

دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية

(دراسة حالة على إمارة دبي)

شريفة رحمة الله سليمان

مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

دور الاتصال والعلاقات العامة
في الحكومة الإلكترونية
(دراسة حالة على إمارة دبي)

محتوى الكتاب لا يعبر بالضرورة عن وجهة نظر المركز

الطبعة الأولى 2009

النسخــة العاديــة ISBN 978-9948-14-019-1

النسخة الإلكترونية ISBN 978-9948-14-059-7

توجه جميع المراسلات إلى العنوان التالي:

مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

ص. ب: 4567

أبـوظـبـي

دولة الإمارات العربية المتحدة

هاتف: +9712-4044541

فاكس: +9712-4044542

E-mail: pubdis@ecssr.ae

Website: http://www.ecssr.ae

دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية

(دراسة حالة على إمارة دبي)

شريفة رحمة الله سليمان



مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية

أنشئ مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية في 14 آذار/ مارس 1994 كمؤسسة مستقلة تهتم بالبحوث والدراسات العلمية للقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بدولة الإمارات العربية المتحدة ومنطقة الخليج والعالم العربي. وفي إطار رسالة المركز تصدر هذه السلسلة من الكتب كإضافة جديدة متميزة في المجالات الاستراتيجية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والمعلوماتية.

المحتويات

مقدمة

يمر العالم بمرحلة انتقالية عميقة وشاملة في جميع المجالات، وهي مرحلة يتعاظم فيها دور التكنولوجيا الحديثة في التحول من الأساليب التقليدية في الإدارة، إلى الأساليب الإلكترونية، وبات مفهوم الحكومة الإلكترونية عنصر تميز المنظمات الحكومية والدول.

وقد أدركت دولة الإمارات العربية المتحدة بصفة عامة، وإمارة دبي بصفة خاصة، فوائد تطبيقات الحكومة الإلكترونية على مستوى الفرد والمنظمات، والمجتمع بشكل عام، وما لهذه التطبيقات من أثر كبير في توفير الوقت والجهد والمال، وزيادة الفاعلية وتعزيز الشفافية؛ فاتجهت إمارة دبي لتوظيف تقنيات الاتصالات والمعلومات من أجل تطوير العمل الحكومي، وتحويل مؤسساتها كافة إلى حكومة إلكترونية؛ فأطلقت مشروع الحكومة الإلكترونية في تشرين الأول/ أكتوبر عام 2001.

وكانت بلدية دبي من أولى المؤسسات الحكومية في الإمارة، التي أدخلت تطبيقات الحكومة الإلكترونية بهدف تطوير أدائها وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية؛ لذا قامت الباحثة في هذا البحث بدراسة الخدمة الإلكترونية المستخدمة ببلدية دبي عبر موقعها الإلكتروني؛ للتعرف إلى الصورة الذهنية المكونة لدى جمهور تلك المؤسسة بعد استخدامه لخدمات الموقع، ومدى قدرة هذا النمط الاتصالي الجديد على تحقيق اتصال متناسق بين المؤسسة وجمهورها، والتعرف إلى الصلاحيات الممنوحة لجهاز العلاقات العامة في بلدية دبي لممارسة مهماته ووظائفه، عبر موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، ودور هذا الجهاز في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها، ومدى تحقق التغذية العكسية بعد القيام بعملية الاتصال.

كما قامت بتناول إدارات الخدمات الإلكترونية في عدد من المؤسسات والدوائر الحكومية بإمارة دبي؛ للتعرف إلى دورها التقني، وطبيعة تعاونها والإدارات الأخرى ونوعية هذا التعاون في المؤسسة – بوجه عام – وجهاز الاتصال والعلاقات العامة – بوجه خاص– في تزويد موقعها على شبكة الإنترنت بالمحتوى.

وتكمن أهمية الدراسة في كونها تستقصي مدى تأثر وظيفة الاتصال بتطبيق الحكومة الإلكترونية، ولاسيَّما أن تطبيق مشروع الحكومة الإلكترونية في مؤسسات دبي ودوائرها قد أحدث تغيرات جذرية في ملامح الإدارة الحكومية، سواء في هيكلها أو سلوكها، أو في أشكال اتصالها بجمهورها الخارجي وجمهورها الداخلي، وأساليبه.

ووضعت الباحثة الدراسة في أربعة فصول: فتطرق الفصل الأول إلى وظيفة الاتصال والعلاقات العامة في المنظمات الحكومية، ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة الحكومية، وكيفية إسهامها في ذلك.

أما الفصل الثاني فتناول التطور التكنولوجي في الاتصالات والمعلومات وكيفية تأثيره في ممارسة عملية الاتصال بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمنظمة، وعرض الفصل كذلك أهم "الاعتبارات" المتعلقة بمحتوى موقع المنظمة على شبكة الإنترنت.

وخُصِّص الفصل الثالث لتقديم لمحة عامة عن مشروع الحكومة الإلكترونية لإمارة دبي، وتوجه بلدية دبي نحو إدخال التطبيقات الإلكترونية. وتناول الفصل الرابع الدراسة الميدانية التي أجريت على بلدية دبي، وعَرَض لخطواتها المنهجية ونتائجها. وفي خاتمة الدراسة، تم عرض أهم الاستنتاجات العامة، إلى جانب مجموعة من التوصيات التي قدمتها الباحثة بالاستناد إلى نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الاتصال والعلاقات العامة في المنظمات الحكومية

لا يمكن أي منظمة أو مؤسسة أن تعمل وتستمر، مـن دون الاتـصال بالبيئـة المحيطة بها، بما فيها من منظمات وأفـراد أولاً، ومـن دون وجـود الـترابط الـداخلي للعاملين ثانياً. فكما يعمل الإنسان على إيجاد انطباع جيد عنـه، ويحـاول الاحتفـاظ بعلاقات جيدة بالآخرين؛ بوصفه عضواً في المجتمع، فإن المنظمة تعمل أيـضاً عـلى إيجاد صورة خاصة بها وانطباع عنها يرتبط بأذهان الأطراف الآخرين في المجتمع.[1]

والمنظمات شأنها شأن الأشخاص، لا بد من أن تتصل بالآخرين؛ فالمنظمة لهـا علاقات في نطاق أسرتها من الموظفين، وبالمجتمعات المحلية التي توجد فيهـا؛ لـذا تحتاج المنظمة إلى العلاقات العامة لأنها تحـتفظ بعلاقات بجمهورها، وهـي تـسعى دائـماً لتحقيق أهدافها ومهماتها وفقاً لمصلحة الجمهور.[2]

وقد ازداد الاهتمام بالعلاقات العامة، وبانتشارها سواء في القطـاع الخـاص أو في القطاع الحكومي؛ فالعلاقات العامة أصبحت جـزءاً أساسـياً مـن بنيـة المنظمـة، ومن العمليات الإدارية وصناعة القرار داخلها، وهي تسهم بدرجة كبيرة في نجـاح المنظمة وتطورها.[3]

وكان من الضروري، نتيجة لتطور دور الدولة، الذي أصبح يشمل كل أوجـه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية وغيرهـا مـن المجـالات، ولأن المنظمة الحكومية من أهدافها الأساسية تقديم الخدمات لتحقيق المـصلحة العامـة،

الاهتمام بالعلاقات الجيدة بالجماهير، وإنشاء إدارة متخصصة في العلاقـات العامـة، يكون هدفها الأساسي بناء جسور من الثقة والتواصل بينها وبين جمهورها.

وكان دور العلاقات العامة في المنظمات الحكومية في أول ظهـور لهـا مقـصوراً على تزويد وسائل الإعلام بالأخبار والإعداد للمناسبات المختلفة. ولم يكـن هنـاك أسلوب منظم وآلية لتصور رغبة الحكومة في تعبئة الدعم الجماهيري لجميع برامجهـا ونشاطاتها التي تؤثر في حياة الجماهير على جميـع المـستويات.[4] ولم تكـن هنـاك إدارة مستقلة للعلاقات العامة في المكاتب الحكوميـة، والنـشاطات المرتبطـة بالعلاقـات العامة كان يعهد بها إلى قسم يخضع للسيطرة المباشرة للمدير العام.[5]

أولاً، أهداف الاتصال ووظائفه والعلاقات العامة في المنظمات الحكومية

ترتكز الأهداف التقليدية للإدارة على تحقيـق الكفـاءة الإداريـة للوصـول إلى الأهداف المرسومة بأقل تكاليف، وبأقل وقـت، وأفـضل جـودة، إلا أن البحـوث والدراسات الحديثة أخذت تولي تحقيق أكـبر قـدر ممكـن مـن التجـانس والـترابط والتوحيد بين أهداف المنظمـة وأهـداف العـاملين في إطارهـا اهتمامـاً، فـضلاً عـن أهداف المجتمع والبيئة اللذين يحيطان بها.[6]

وتحظى المنظمات بالنجاح عندما تحقق أهدافها المنبثقة مـن أهـداف الجمهـور، والمنظمة التي تبرع في الاتصال بجماهيرها، هي التـي تعـرف مـا المتوقـع مـن هـذه الشرائح الجماهيرية، ويعرف هؤلاء ما يتوقعونه من تلك المنظمات. وعلى الرغم مـن أن المنظمة تقوم بإدخال أهداف الجماهير الاستراتيجية ضمن مهماتها، فإنها يجـب أن تجنح إلى تغيير أهدافها بين فترة وأخرى بشكل يجعلها أكثر فاعلية وتطابقـاً بالنـسبة إلى احتياجات الجمهور.[7]

وإثر قيام المنظمة بتحديد بيئتها وبرامجها التي تناسبها وميزانيتها، ووضع ركائز أهدافها، تصبح جاهزة لتنظيم قسم الاتصال والعلاقات العامة بها.[8] وترتكز العلاقات العامة في المنظمات الحكومية على أسس كثيرة؛ منها:[9]

- أن المتطلبات الأولية لبرنامج العلاقات العامة الجيد هي توفير المنظمة الحكومية ذاتها خدمة جيدة، من خلال إدراك الإدارة العليا للمنظمة الحكومية مسؤولياتها الاجتماعية.
- ارتباط مستوى جودة الخدمة التي تؤديها المنظمة الحكومية بمدى مقابلة هذه الخدمة وإشباعها حاجات معينة لدى أفراد المجتمع، ودراسة حاجات المجتمع ووضع خطط لمقابلة هذه الحاجات وإشباعها، من الأمور التي يجب أن تعدّ لها إدارات العلاقات العامة برامج وخططاً.
- ضرورة أن يكون برنامج العلاقات العامة من الوجهتين: النظرية والواقعية بمنزلة خدمة حقيقية للجمهور؛ فأولاً، يجب أن يعاون هذا البرنامج الجمهور في الحصول على أقصى قدر من الخدمات التي توفرها المنظمة الحكومية، كما يجب ثانياً، أن ينقل هذا البرنامج إلى أعضاء المنظمة ويفسر لهم حاجات الجمهور ورغباته.

أما أهداف العلاقات العامة في المنظمات الحكومية، فهي: السعي الفعال نحو تحقيق أداء على مستوى عالٍ من الجودة، وبخاصة في إعداد البرامج والنشاطات،[10] والتوعية بأهداف المنظمات وسياساتها والعمل على إيضاح برامجها وخططها للجمهور داخل المنظمة وخارجها، وإرشادهم إلى الخدمات التي تؤديها وكيفية الحصول عليها،[11] وتأسيس هوية، وصورة قيادية للمنظمة في المجتمع، ومتميزة من غيرها ممن ينافسها، حتى تكون لها هويتها البارزة والمنافسة،[12] وتنمية شعور العاملين

بالانتماء إلى المنظمة، بالإضافة إلى توفير جوٍ يسوده الاستقرار في العمل، والإسهام قدر الإمكان في حل مشكلات العاملين،[13] والدفاع عن موقف المنظمة إذا تعرضت لأي انتقاد من الآخرين، وتدعيم العلاقة بالجمهور بوسائل الاتصال المختلفة.[14]

فالعلاقات العامة - وفقاً لأهدافها المحددة - تعد نشاطاً مهنياً متخصصاً تسعى من خلاله لتقوية العلاقة بين المنظمة وجمهورها؛ بهدف تحقيق اتصال فعال بين الطرفين.

وللعلاقات العامة في المنظمات الحكومية وظائف متعددة؛ هي:

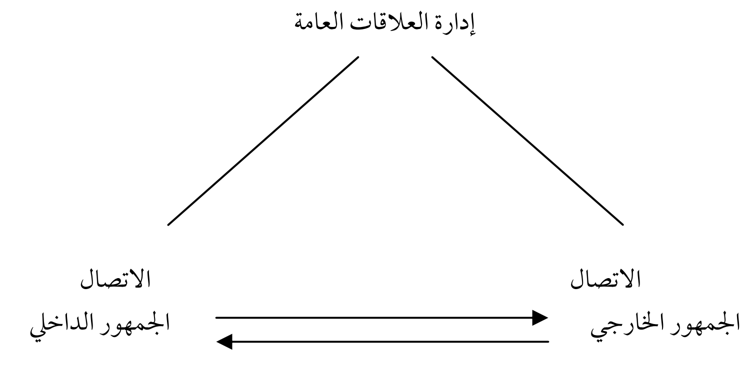
- **وظيفة البحوث والدراسات**: ويقصد بها جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، سواء كانت هذه البحوث تُجرى على الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي، وسواء كانت عن سلعة أو خدمة أو فكرة. وتستفيد الإدارة العليا من تلك البحوث والدراسات في رسم السياسات والخطط العريضة، والبرامج الرامية إلى تحقيق أهداف المنظمة بفاعلية.[15]
- **الوظيفة الإعلامية المعلوماتية**: وتهدف هذه الوظيفة إلى إعلام الجمهور بالقوانين، والنظم الحكومية، إلى جانب إعلام صانعي السياسات والقرارات بردود الأفعال السريعة للرأي العام.[16]
- **الوظيفة الإقناعية**: وتهدف هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ إجراءات معينة، أو اعتماد سياسات محددة؛ فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات وقرارات مصيرية، يجدر بها إقناع الجمهور بهذه السياسات أو القرارات، وتوضيح موقفها؛ فالتمهيد في اتخاذ مثل هذه القرارات يساعد على تجنب عنصر الصدمة لدى الجمهور.[17]

- **الوظيفة الدفاعية والوظيفة التصحيحية**: ويقصد بهما حماية المنظمة من أي هجوم إعلامي قد يقع عليها من الآخرين، أو نشر أخبار غير صحيحة حولها، وتستخدم في ذلك قنوات الاتصال الفعّالة والمناسبة.[18]
- **الوظيفة الاستشارية**: تلبيةً لأهداف المنظمة والتكيف وظروف التغيير في المجتمع، تعمل العلاقات العامة في المنظمات الحكومية على تقديم المشورة إلى الإدارة العليا بين فترة وأخرى، مادامت نشاطاً منظماً ومخططاً له، وموجهاً نحو تحقيق أهداف محددة.[19]

ولأن المنظمات تعد جزءاً من النظام الاجتماعي المكون من جماعات من الأفراد (الجماهير)، والعاملين في المنظمة أيضاً؛ لذا نجد دور العلاقات العامة ممثلاً بتنمية العلاقات بهذه المجموعات، وصونها؛ لكي تحقق المنظمة أهدافها. ويوضح الشكل (1-1) دور إدارة العلاقات العامة، في أي منظمة، نحو جماهيرها الداخلية والخارجية.

الشكل (1-1)

وظيفة العلاقات العامة في المنظمات



المصدر: أليسون فيكر، **دليل العلاقات العامة**، ترجمة: عبدالحكيم أحمد الخزامي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص 59.

وتتعدد جماهير العلاقات العامة وتتنوع، فمنها الداخلي ومنها الخارجي، وتختلف الاهتمامات والمصالح من جمهور إلى آخر، فكل واحد بحسب موقعه ومصالحه. ويقصد بالجمهور الداخلي جميع العاملين الذين تضمهم المؤسسة أو المنظمة في أقسامها ومستوياتها الإدارية المختلفة.[20] ويعد الجمهور الداخلي نقطة البدء في العلاقات العامة؛ حيث إن الجمهور الداخلي يكون أكثر اهتماماً وتأثراً بالتطورات التي تتم في المؤسسة أو المنظمة، وهو بتداخله، وانتسابه إلى جماعات كثيرة في المجتمع ينقل الاهتمام والتأثير إلى الخارج في كثير من الأحيان.[21]

ومن أهم وظائف العلاقات العامة تجاه الجمهور الداخلي في المنظمات الحكومية: تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإدارة ضرورة توافرها لديهم، وبحقيقة ما يحدث في المنظمة، والنشاط الذي تقوم به،[22] والعمل على توفير المناخ الملائم لنمو الملَكات والمواهب الخلاقة بين العاملين في المنظمة، وتشجيع التعبير الحر الصادق،[23] وتأكيد ضرورة توضيح الاختصاصات المختلفة لجميع الموظفين، على اختلاف مستوياتهم الوظيفية، لئلا يحدث ازدواج بين اختصاصاتهم،[24] والعمل على تأسيس قنوات الاتصال الفعَّالة بين الموظفين، واستخدامها في أثناء عملية الاتصال بهم، وتطوير الأساليب وفقاً لتطورات العصر،[25] ومكافأة الموظفين المتميزين ذوي الممارسات المتميزة، وتشجيعهم على الابتكار والإبداع في إنجاز الأعمال الموكلة إليهم،[26] والاهتمام بإقامة النشاطات الترفيهية التي تعتمد على الاتصال الثنائي الاتجاه بين الإدارة والموظفين، والتي ترتبط في العادة بالموظفين العاملين في المنظمة وأسرهم، وفي بعض الأحيان تمتد إلى الموظفين المتقاعدين؛ بهدف خلق جو أسري في المنظمة.[27]

أما الجمهور الخارجي في المنظمة الحكومية، فيشمل جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المنظمة ويرتبطون بها ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر.[28] ومن وظائف إدارة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية تجاه جمهورها الخارجي: شرح نظم المنظمة للجمهور وتفسيرها، والاهتمام بالرأي العام، والتطورات الحاصلة في اتجاهات الجمهور واهتماماتهم،[29] وتزويد الجمهور بالمعلومات والحقائق التي تساعده على تكوين رأيه عن المنظمة بحسب الواقع والحقيقة،[30] والاهتمام بشكاوى الجمهور ومقترحاته؛ فالمنظمة الحكومية كي تستطيع أن تقف على وجهة نظره، إزاء ما تقدمه من خدمات وما تزاوله من نشاط، لا بد لها من تشجيعه على الإدلاء بآرائه، وهذا الأمر يقتضي إشعار أفراد الجمهور باهتمام المنظمة بما يقدمونه من آراء. ومن أبسط مظاهر هذا الاهتمام الرد على الشكاوى والمقترحات المقدمة، وبيان ما اتخذ حيالها، وهذا الأمر له الأهمية البالغة في دعم العلاقات بين الحكومة والجمهور،[31] واستقبال الزوار والخبراء وتيسير إقامتهم، وتنظيم المؤتمرات والندوات والحفلات التي تقام في المناسبات الخاصة والوطنية،[32] وغير ذلك.

ثانياً، تكوين الصورة الذهنية للمنظمة

تقوم عملية تكوين الصورة على التفاعل بين كل ما يملكه المرء من معارف ومعلومات وخبرات واتجاهات وأفكار مستمدة من البيئة التي تحيط به، ويأتي في مقدمة المؤثرات في عصرنا الحالي وسائل الاتصال الجماهيرية، وبهذا تكون الصورة التي يكونها الفرد تأليفاً صناعياً للواقع؛ ولذلك تتمتع بقدر كبير من الذاتية، ومن الطبيعي أن يتمسك بها الإنسان تمسكاً شديداً، ويعتقد صحتها، ويدافع عنها، وتصبح جزءاً من ثقافته وتكوينه العقلي وتكوينه العاطفي فيما بعد.[33]

ومن هنا، اعتقد أغلب الباحثين والمنظرين في دراسات الاتصال، أن سياسات الصورة وآليات استخدامها هي من أسس إقامة العلاقات؛ فالمفاهيم الخاصة باستراتيجيات الاتصال بالجمهور، وإدارة الصورة القومية للبلاد وتنظيمها، بالإضافة إلى مفهوم دبلوماسية وسائل الإعلام، كلها ساعدت على زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة لدى الحكومات والدول؛ حيث إن أغلب حكومات العالم يقيم حملات نشيطة لتنظيم الصورة الذهنية الخاصة بها وإدارتها عبر وسائل الإعلام.[34]

وتعرَّف الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تكوَّن عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو منظمة دولية، أو أي شيء آخر له تأثير في حياة الإنسان، وهذه الانطباعات تكوَّن من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، ومن دون النظر إلى صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب أو عدم صحتها؛ فهي تمثل بالنسبة إلى أصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.[35]

وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية للمنظمات على اختلاف نشاطاتها من حقيقة مؤداها أن أفراد المجتمع يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة.[36] ويرى بعض الباحثين أن أهمية الصورة الذهنية تكمن في أنها اللبنة الأولى التي يكوَّن فيها الرأي العام، مادام الفرد هو الخلية الأولى في أي جماعة داخل المجتمع، وأن سلوك الفرد يقوم أساساً على الصورة الذهنية التي يكوِّنها للأشياء والحقائق التي أمامه، وتتحكم في آماله، وأن الفرد يستطيع أن يصل بهذه الصورة الذهنية إلى أبعاد لم يكن يصل إليها بمشاهداته الواقعية، وأن الفرد يستطيع بواسطة الصورة الذهنية

أن يتكيف وظروف الحياة، ويمكن من خلالها تفسير مواقف الفـرد وآرائـه وأنـماط سلوكه في الحياة.[37]

وهناك فوائد أخرى تحققها المنظمة عند تكوين صـورة ذهنيـة إيجابيـة لهـا؛ ففـي استفتاء تم إجـراؤه على 177 شخصاً، من رؤسـاء شركات أوربيـة، تـم التوصـل إلى الفوائد التي تحققها الشركة عند تكوين صـورة إيجابيـة لهـا؛ ومـن أهمهـا: الاعـتراف الجماهيري بشخصية الشركة، والمساعدة على إقامة علاقات بالعملاء، إلى جانب دعـم الدعاية والاتصالات، والتعبير عن قيم الشركة وثقافتها، ودعم معنويات العاملين.[38]

وهناك أنواع مختلفة للصـورة الذهنية للمنظمات، وهي تختلف مـن منظمـة إلى أخرى؛ ومنها:[39] الصورة الانعكاسية، وهي ما نعتقد أننا نبدو عليه، وهو غالباً وَهـم ناتج بسبب التفكير الإيجابي الشديد، والصورة الحالية، وهي الصورة التـي يحملهـا الناس حالياً تجاه المنظمة، والتي يمكن أن تكون مرتكزة على الخبرة، والمعرفة الجيدة بالمنظمة، ويمكن أن تتخذ بناء على معلومات قليلة أو غير صـحيحة عـن المنظمـة، والعــلاقات العامـة في هـذه الحالـة قـد تواجـه عالمـاً مـن العـداوة، والتحامـل، والتجاهل، يمكن أن ننتج منه صورة خاطئة وغير عادلة عن المنظمة.

وهناك أيضاً، الصورة المرتجـاة، وهـي الـصورة المطلوبـة التـي تـسعى الإدارة لتحقيقها، وربما لا تكون هي الصورة الحقيقية التي يحملها النـاس حـول المنظمـة، ولكنها غالباً ما تحتوي على أشياء جديدة غير معروفـة للجمهـور، وتـسعى الإدارة لتحقيقها وتقديمها للجمهور.[40]

وبرغم تعدد أشكال الصور الذهنية المكونة عن المنظمة، فإن هذه الصور التـي تكون في أذهان الأفراد لا تظل ثابتة، بل تتغير في مختلف الظـروف والأحـوال؛ لأن

الصورة عملية ديناميكية ولا تتصف بالثبات أو الجمود، بل تتسم بالمرونة والتفاعل المستمرَّين، فتتطور، وتنمو، وتتسع، وتتعدد، وتتعمق، وتقبل التغيير.[41]

ثالثاً، تشكيل الاتصال والعلاقات العامة الصورة الذهنية للمنظمة الحكومية

في الوقت الذي يلعب فيه كل موظف وعامل في المنظمة دوراً في تكوين الصورة العامة لها، فإن قسم العلاقات العامة يقع على عاتقه المسؤولية الكبرى في ذلك، وموظفو هذه المهنة لا بد من أن يدركوا أن تكوين الصورة الإيجابية هي وظيفة من وظائف المنظمة، ومن مهماتها الأساسية، وأن الأداء والعمل فيها لا بد من أن يكونا مبنيَّين على الحقائق.[42]

وقد تم تطوير الحاجة إلى ممارسة العلاقات العامة في نهاية القرن التاسع عشر، عندما وجدت الشركات الكبرى نفسها لا تمتلك صورة جيدة لها لدى الجمهور عامة، وقد ساعد المؤسسون الأوائل لنشاط العلاقات العامة؛ من أمثال: إيفي لي، وإدوارد بيرنايز، على جعل العلاقات العامة نشاطاً مستقلاً مختلفاً عن كونه عمل الدعاية للعملاء فقط، وإنما جعله نشاطاً منظماً لتقديم الخدمات إلى الجمهور، بالإضافة إلى عمل الأبحاث حول الرأي العام بشكل علمي ومقبول.[43]

وتعد برامج العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بمنزلة مجهودات ومحاولات مخططة لخلق نوع من الصلات والعلاقات، وتنميته، تسهم في دعم جوانب الفهم والاحترام والود المتبادلة بين المنظمة وجمهورها؛ لذا يقع على عاتق جميع العاملين في المنظمة أياً كانت وظائفهم ومستوياتهم الوظيفية توفير هذه المشاعر والأحاسيس لدى الجماهير التي تتعامل وإياها.[44]

ومن البرامج التي تُعدها العلاقات العامة لبناء صورة جيدة للمنظمة: إعداد الحملات الإعلامية، وهي على أنواع مختلفة؛ فمنها: حملات الإدراك والتعريف والتوعية الإعلامية، وحملات التعليم والتقوية وتدعيم الاتجاه والسلوك، وهناك أيضاً حملات إقناع الأفراد باكتساب سلوكيات معينة، أو تعديل سلوكيات وعادات بالية.[45]

وكذلك، تستطيع العلاقات العامة من خلال المؤتمرات الجماعية، ورعاية الأعمال الخيرية على المستوى المحلي، جذب انتباه الجمهور، وتحسين صورة المنظمة لدى أفراده، وجذب وسائل الإعلام لتغطية هذا البرنامج.[46]

ولأن كل منظمة تأخذ على عاتقها مسألة كيفية تشكيل شخصيتها في أذهان أفراد الجماهير وكيفية تذكرهم بها ووصفهم لها؛[47] لذا لا بد لها من أن تستخدم برامج العلاقات العامة بشكل فعّال لتصحيح الأفكار الخاطئة والأوهام التي قد تظهر نتيجة عدم الإعداد الجيد لهذه البرامج؛ فالصورة السيئة قد تأتي نتيجة الجهل بالأمور والتحامل واللامبالاة، وتستطيع العلاقات العامة - من خلال برامجها المختلفة - تحويل كل ذلك إلى معرفة وفهم، بالإضافة إلى إثارة الاهتمام لدى الجمهور.[48]

وثمة عدد من الأسئلة التي تساعد إدارة العلاقات العامة قبل البدء بإعداد برنامج لتحسين صورة المنظمة؛ ومنها: ما صورة المنظمة الحالية؟ وما الهيئة التي تحتاج المنظمة إلى أن تكون عليها صورتها الذهنية حتى تلبي احتياجاتها الاستراتيجية؟ وما التغييرات اللازم إجراؤها في شخصية المنظمة من أجل تضييق أي فجوة بين الصورة الذهنية الحالية، والصورة التي تطمح إلى أن تكون عليها؟[49]

وعند الوصول إلى اتفاق بشأن الصورة الذهنية التي ترغب المنظمة في تحقيقها، يمكن مقارنتها إلى التصورات الخاصة بصورتها الفعلية الحالية، كما يجب فحص كل ملمح من ملامح المنظمة؛ من أجل تحديد كون ذلك سيساعد على تكوين الصورة المنشودة أو يعوقها.[50]

هناك مجموعة من الإرشادات لبرنامج الصورة الذهنية التي تعدها العلاقات العامة؛ حتى تحقق النتائج الإيجابية، ومنها: وضوح الهدف الذي يجب أن يضعه مسؤولو الإدارة العليا، ومعرفة الذات، والدراية بالجمهور المستهدف، وتحديد ميزانية البرنامج، وتحديد الجدول الزمني الخاص بالبرنامج، وإبراز جوانب التميز والتفوق في المنتجات والقدرات والخدمات.[51] وقد يستدعي هذا أحياناً إحداث تغيير في خطة البرنامج؛ نتيجة التغيرات في بيئة المنظمة، أما برامج العلاقات العامة الفعَّالة فقد تمتد وتطول، وتستلزم وقتاً حتى تظهر نتائج ملموسة.[52]

وتقوم الصورة المثالية للعلاقات العامة على الانطباع الحقيقي المستند إلى التجربة والمعرفة والفهم للحقائق؛ ولذا من الصعب زخرفة الصورة أو تلميعها. ومن الممكن اكتساب صورة حسنة للمنظمة بتقويم الأسباب التي ينجم عنها تشويه الصورة، سواء أكان ذلك السلوك المعوج غير القويم أم كان تلقي معلومات خاطئة؛ لأن معنى أي محاولة لتزييف الصورة إساءة استخدام العلاقات العامة.[53]

ومن هنا، لا بد من إعداد العلاقات العامة لبرنامج فعَّال يشتمل على استراتيجيات محددة لتغيير اتجاهات الجمهور، وصورة المنظمة لدى أفراده؛ من أجل تحقيق نتائج ملموسة تستطيع من خلالها المنظمة أن تحقق أهدافها، وتكوين اتصال قوي بينها وبين جمهورها، والوصول إلى صورة ذهنية إيجابية لها.

الفصل الثاني

أثر التطور التكنولوجي في أساليب الاتصال

لم تـشهد البـشرية تغـيرات في نمـط الاتـصال والتبـادل، بـالعمق والـشمول والسرعـة، مثلما تشـهده الآن منذ دخول التكنولوجيا الحديثة للاتصالات والمعلومات في كل قطاعات المجتمع.[1] وقد أتاحت التكنولوجيا الحديثـة في مجـال الاتـصال فرصـاً جديدة لجميع أفراد المجتمع؛ فغيَّرت نمـط تبادل المعلومات وأسـلوبه وكيفيـة اتـصال بعضهم ببعض أولاً، وأصبحت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات جزءاً لا يجتزأ من البناء التنظيمي في المؤسسات والمنظمات، وغدت تشكل عنصراً ضرورياً للتميـز، وأداة فعالة لتحديد صورة المنظمة ثانياً، من خلال انتهاج المنظمات سياسـات جديـدة تكـون موجهة للجمهور تستشعر حاجاتهم ورغباتهم.

وتقتضي إعادة بناء العلاقة بين المنظمة والجمهور، سواء الداخلي أو الخارجي، توفير الخدمات بطرائق وأساليب تتناسب وتطورات العصر، وتعد شبكة الإنترنت من أهم التطورات في المجال المعـرفي والمعلومـاتي؛ حيـث أثّـرت في كيفيـة ممارسـة المهمات الإدارية والتنظيمية سواء على المستوى الحكومي أو المستوى الخاص.

وتعد العلاقات العامـة أحـد المجـالات الإداريـة التـي شـملتها تكنولوجيـا المعلومات والاتصالات، وأثّرت فيها، ولاسيما شبكة الإنترنت التي تعد أحد أكـبر أشكال الاتصال الحديثة تأثيراً في الأفراد والمنظمات، وهذا مَكَّن ممـارسي العلاقـات العامة من تقوية العلاقات والاتصالات وتنمية صورة المنظمة وتعزيزهـا، وتحويـل الأشكال القديمة لأساليب ممارسـة العلاقـات العامـة إلى أسـاليب متطـورة تخـدم المنظمة وجمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي.

أولاً، مفهوم الاتصال ومستوياته

يعـد موضوع الاتصال من أكـثر الموضوعات تداولاً بين مختلف التخصـصات العلمية، فهو حلقة وصل بين المجالات العلمية المختلفة،[2] كما يعـد الاتـصال وظيفـة إدارية، فهو يتصل بطبيعة العمل الإداري، من حيـث التخطـيط والتنظـيم والتنـسيق والتوجيه والرقابة، يضاف إلى ذلك أن الاتصال هو الذي يحدد الترابط التنظيمي، عن طريق إيجاد الفهم المشترك لطبيعة الأهداف الواجب تأديتها.[3]

أما الاتصال في التنظيمات، فيعـرف بأنـه عمليـة تهـدف إلى تـدفق المعلومـات والبيانات في صورة حقائق بين وحدات المنظمـة في مختلـف الاتجاهـات (هابطـة - صاعدة - أفقية)، عبر مراكز العمل المتعددة من المـستويات العليـا إلى الـدنيا منهـا، داخل الهيكل التنظيمي للمنظمة، وكذلك بين الجمهور الخارجي وبالعكس.[4]

وفي إطـار العلاقـات العامـة يعـرَّف الاتـصال بأنـه عمليـة إيـصال الأفكـار والمعلومات والحقائق من الجمهور وإليـه؛ بهـدف التـأثير فيـه، بـما يـضمن تأييـده للمنظمة وتفهمه إياها. ولأن الاتـصال في العلاقـات العامـة هـو عمليـة يـتم عـن طريقها إيصال معلومات، أو الحصول على معلومات؛ الأمر الـذي يحـتم أن يكـون الاتصال فعالاً؛ بقصد إحداث تغيير إيجابي في المجتمع.[5]

ويمكننا تقسيم الاتصال من حيث مستواه إلى أربعة مستويات رئيسية؛ هي كما يأتي:

- **الاتصال الـذاتي** Intra Personal Communication: وهـو الاتـصال الـذي يحدث داخل الفرد نفسه، ويتضمن الأفكار والمشاعر والطريقة التي ينظـر بهـا إلى نفسه، ولأنه يتمركز داخل الذات، فإن الفرد يصبح هو المرسل والمـستقبل الأوحد، ويتوافر في الاتصال الذاتي التغذية العكسية.[6]

- **الاتصال بين الأشخاص** Personal Communication: وهو أكثر أنماط الاتصال الظاهر حدوثاً، ويسمى أحياناً الاتصال المباشر direct communication، وأحياناً الاتصال وجهاً لوجه face to face communication، ويمتاز بأنه يحدث في منطقة جغرافية محددة، ويستطيع القائم بالاتصال فيه أن يحصل على رجع الصدى المباشر والفوري، وعلى ضوئه يحدث التقويم لمدى التأثير الذي أحدثته الرسالة في المتلقي.[7]

- **الاتصال المؤسسي** Institutional Communication: وهو الاتصال الذي يتم داخل المؤسسة التي يعمل فيها عدد من الأفراد، ويكون الاتصال صاعداً حال اتصال الأفراد في المستويات القاعدية بالأفراد في المستويات العليا، ويكون هابطاً حال اتصال قيادات المؤسسة في المستويات الوظيفية العليا بالعاملين في المستويات الوظيفية الدنيا.[8]

- **الاتصال الجماهيري** Mass Communication: هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على إيصال الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة بسرعة وفي اللحظة نفسها، والقدرة على خلق رأي عام.[9]

وتعد عملية الاتصال الجماهيري أحادية الاتجاه؛ أي تتجه من المصدر إلى المتلقي؛ فالرسالة ترسل من المصدر إلى الجمهور المتلقي بشكل مكثف أحادياً،[10] ومع وجود وسيط تكنولوجي في عملية الاتصال الجماهيري، ينجم عنه توسيع نطاق المسافة بين المرسل والمتلقي، كما يتيح للأخير فرصة الاحتكاك، والتفاعل بينه وبين الآخرين.[11]

وقـد اسـتفادت إدارات العلاقـات العامـة في المـنظمات الحديثـة مـن ثـورة الاتصالات والمعلومات بـصورة ملموسـة؛ حيـث سـاعدها ذلـك عـلى التطـوير والتنويع في برامجها التي تقدمها عادة على مستوى المنظمـة داخليـاً، وعـلى مـستوى جمهور المنظمة في الخارج. كما اسـتفادت مـن التـسهيلات التـي أصـبح يتمتـع بهـا الجمهور في مجال الاتصالات، وامتلاكهم معظم هذه الوسائل، وهذا خلـق فرصـة للتواصل وإياهم أينما كانوا.[12]

ثانياً، تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وسماتها

يشير تاريخ تقدم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في عالمنا المعـاصر إلى أن القرن العـشرين قـد اتـسم بتحـولات شـاملة في المجـالات الاقتـصادية والثقافيـة والاجتماعية والعلمية، وخاصة في العقود الثلاثة الأخيرة منه؛ حيث رُكِّـزت فيهـا التطورات السريعة والمتـلاحقة، من خلال الابتكارات والتطبيقـات التكنولوجيـة الجديدة في كل المجالات المؤثـرة في نواحـي الحياة المختلفة.[13]

ويعد التبادل الاتصالي جزئية مهمة بالنسبة إلى وسائل الاتصال الحديثة؛ فمـن أجل وصول ظاهرة علاقات اتصالية تبادلية إلى مستوى اتـصال حقيقـي يجـب أن تتميز هذه الظاهـرة بخصائص عدة؛ من أهمها: أن تمتلـك شـكلاً مفتوحـاً للتبـادل الثنائي الاتجاه أو التعددي الاتجاهات، وأن تتمتع بإمكانية قلب الأدوار بين المرسل والمتلقي، وأن تثمِّن النشاط التشاركي للمتلقي.[14]

وتعني التكنولوجيا مـن منظـور اتـصالي مجموعـة التقنيـات أو الوسـائل أو الأدوات أو النظـم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون، أو المحتـوى الـذي يراد إيصاله من خلال عمليـة الاتـصال (الشخـصي، أو الجمعـي، أو الجماهـيري)،

والتي يتم بواسطتها جمع البيانات والمعلومات المسموعة أو المكتوبة أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الإلكترونية)، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات واسترجاعها في الوقت المناسب، ثم نشر هذه المواد أو المضامين، أو تبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو إلكترونية، بحسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال.[15]

ومن منطلق إدراكنا أهمية دراسة تكنولوجيا الاتصال في نقل المعارف والمعلومات بين الأفراد والمجتمعات، وتأثيرها في نشاط المنظمات بمختلف نشاطاتها وخدماتها، يمكن تحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال في أنه الوسيط المستخدم في تبادل المعلومات والأفكار، ونقلها بين الأفراد والمنظمات في المجتمع.

ويشير مفهوم تكنولوجيا المعلومات إلى تطبيقات المعرفة العلمية والتقنية في معالجة المعلومات، من حيث الإنتاج، والصيانة، والتخزين، والاسترجاع بالطرائق الآلية.[16] ويقوم مفهوم تكنولوجيا المعلومات على تضافر ثلاثة مجالات علمية؛ هي: الإلكترونيات الدقيقة Micro-electronics، والاتصالات Communications، والحاسبات الإلكترونية (الكمبيوترات) Computers. وإذا كانت التكنولوجيا قد مهدت في القرون السابقة لتطوير الآلة من أجل قيامها - أي الآلة - بالأعمال الميكانيكية لتطوير الإنتاج، فإن التكنولوجيا في العصر الحديث قد طورت الآلة للقيام بالعمليات الذهنية. وهذا لا يتطلب حفظ المعلومات ونقلها فحسب، بل معالجتها أيضاً؛ لتصبح قابلة لحل الكثير من المشكلات. ومن هنا كان التلاقي بين تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصالات لفتح المجال أمام تكنولوجيا المعلومات.[17]

وقد تميز عصر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بنمو متزايد في عدد وسائل البث والاستقبال السريعة، وتنوعــها، وتعـدد أشـكالها، وقـد بـدا ذلـك في ثلاثـة اتجاهـات أساسـية؛ هـي:[18] تطـوير تكنولوجيـا الاتـصالات المـسموعة والمرئيـة والمطبوعة، ونتج من هذا الاتجاه أساليب اتـصال جديـدة لهـا انعكاسـاتها الذاتيـة، فضلاً عن انعكاساتها على الأساليب والوسائل التقليدية، وهي على وجه التحديـد: الأقمار الصناعية والكابلات الضوئية والصوتية والفيديو.

والاتجاه الثاني، تطوير مجال المعلومات، على أساسـين: أولهما يتصل بالتطورات في تكنولوجيا المعلومات التي ارتبطت بظهور الكمبيـوتر خـلال الـسبعينيات مـن القرن العشرين، وثـانيهما يتـصل بـالتطورات في تكنولوجيـا الاتـصال عـن بعـد، باستخدام الأقمار الصناعية.

أما الاتجـاه الثالـث، فكـان تطـوير شـبكات الاتـصال باسـتفادتها مـن ثـورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات؛ حيث زاد إيصال المعلومات كـمّاً وكيفـاً، وتـم تحويل هذه الشبكات إلى شبكات اتصال منظمة.

وبناءً على ما سبق، نرى أنه لا يمكن الفصل بـين تكنولوجيـا الاتـصالات وتكنولوجيا المعلومات، فقد جمع بينهما النظام الرقمي، ووفقاً لذلك دخل العالم في عهــد المعلومـات والاتـصال، وهـو مـا يطلـق عليـه الآن Computer and Communication, COM-COM).[19]

ويُعد الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وتبادل المعلومات من أهم سمات المجتمعات المعاصرة؛ فهو الذي أدى إلى إجماع بين خبراء المعلومـات أن مثل هذا الاتجاه سيؤدي إلى ألفية ثالثة، تعتمد بصورة كلية عـلى الإنتـاج والعـرض لمنتجات وخدمات معلوماتية.[20]

وهـناك مجموعة من السمات والخصائص التي تُميِّز بها تكنولوجيا الاتـصالات والمعلومـات، وسـنتناول كـل واحـدة منهـا منفـردة، إلى جانـب إسـهامات هـذه التكنولوجيا في خدمات المؤسسات الحكومية.

فالسمات والخصائص التي تتميز بها تكنولوجيا الاتصالات؛ هي:

- **التفاعلية** Interactivity: تطلق هـذه الـسمة عـلى الدرجـة التـي يكـون فيهـا للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وفي استطاعتهم تبادلها، وهي تفاعلية؛ لأن الفـرد يـستطيـع أن يقـوم بـأعمال اتـصالية، ويطلـق عـلى القـائمين بالاتـصال لفـظ مـشاركين بـدلاً مـن مـصادر، وبـذلك دخلـت مصطلحات جديدة في عمليـة الاتـصال؛ مثـل: الممارسـة الثنائيـة، والتبـادل، والتحكم، والمشاركة.[21]
- **اللاجماهيرية** Demassification: وتعني أن الرسـالة الاتـصالية مـن الممكـن أن توجه لفرد واحد أو جماعة معينة، لا لجماهير ضخمة كما كان الأمر في الماضي.[22]
- **قابلية التحرك أو الحركية** Mobility: وتعني أنها تسمح للأفـراد باسـتخدامها في أي وقت وأي مكان؛ لأنها تعد شبكات اتصالية مرنة قابلة للتحرك فيها.[23]
- **قابلية التحويل** Convertibility: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، وإمكانية إزاحة البدائل التكنولوجية السابقة عليها؛ ومن ثـم تؤثر تكنولوجيا الاتصال الأحدث في التكنولوجيا الأقل حداثة.[24]

أما السمات والخصائص التي تتصف بها تكنولوجيا المعلومات؛ فهي وفـق مـا يأتي:

- أصـبح يطلـق عـلى المجتمعـات المتطـورة تكنولوجيـاً مجتمعـات المعلومـات Information Societies، فقـد شـكلت الاتـصالات والمعـلومات سـمة

مجتمعات ما بعد الصناعة؛ إذ شكل ذلك القطاع المرتبط بإنتاج المعلومات، وإدارتها، وبثِّها، وتوزيعها في أشكالها المتعددة، أحد أكثر القطاعات حيوية في تلك المجتمعات.[25]

- تمثل الطريق السريعة للمعلومات Information Super Highway، أبرز سمات تكنولوجيا المعلومات، ويقصد بها وضع جميع التقنيات المتوافرة على صعيدي الاتصالات والمعلومات؛ مثل: الهاتف والتلفاز والكابلات والأقمار الصناعية في منظومة مدمجة واحدة. وقد ظهرت طرق المعلومات السريعة نتيجة اكتشاف خاصية النقل اللاتزامني Asynchronous Transfer Mode، التي تسمح بنقل الرسائل بسرعة شديدة، وخاصة الصور المتحركة، بالإضافة إلى التقدم الذي حققته الأقمار الصناعية.[26]
- لقد غيَّرت التطورات الراهنة في تكنولوجيا المعلومات شكل وسائل الاتصال والنشر، والوسائل المطبوعة خاصة، حتى تلاشت الحدود من وسائل الاتصال، وجعلت عملية النشر أكثر دقة وجودة وسرعة وسهولة، وأقل تكلفة.[27]
- ساعد شيوع استخدام تكنولوجيا المعلومات على حرية تناول المعلومات ومشاركة الجماهير في النشاطات السياسية وزيادة فاعلية الرأي العام.[28]

وقد أدى التطور في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى إعادة النظر في الأداء الحكومي ووظائفة التقليدية، والخدمات التي يقدمها إلى قطاعات المجتمع، سواء الجمهور أو المنظمات والمؤسسات الأخرى، وكيفية مواكبتها متطلبات العصر.[29]

ثالثاً، تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في العلاقات العامة

تأثرت المنظمات بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وشمل تأثيرها العلاقات العامة؛ بوصفها إحدى المهن الاتصالية في أي منظمة؛ حيث أسهمت هذه التكنولوجيا في تطوير أساليبها ووسائلها، كما أسهمت في التأثير في جماهيرها.[30]

ويأتي تبني تقنيات جديدة في العلاقات العامة نتيجة للنمو غير المسبوق في ستة مجالات متداخلة؛ هي: عدد المنافذ الإعلامية المتوافرة، وسرعة نقل المعلومات، ومقدار المعلومات المتوافرة، وحجم المنظمات التي تستخدم العلاقات العامة، وحجم منظمات العلاقات العامة ذاتها، ثم – أخيراً – مقدار التقنيات الجديدة الصالحة للاستخدام في مجال العلاقات العامة وتنوعها.[31]

ولقد شملت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات نشاطات العلاقات العامة، وكان لها انعكاساتها الإيجابية على وسائل الاتصال التي تستخدمها؛ فزادت أعدادها، وتم تغيير أولوياتها، وطورت قدراتها، بحيث أصبحت من العوامل الأساسية المساعدة على تطوير قدرات العلاقات العامة، بدرجة يمكن أن تؤدي إلى أن تلعب دوراً أكثر فاعلية في المنظمات الحالية والمستقبلية.[32]

إن ممارسي العلاقات العامة هم بمنزلة حلقة وصل بين المنظمات التي يمثلونها وبين جميع جماهير منظماتهم؛ فالعلاقات العامة، من حيث هي وظيفة إدارية، تتضمن مسؤولية الاستجابة السريعة للمعلومات، بما يحقق النتائج المثلى لتلبية مصالح المنظمة وجماهيرها.[33]

ويجب على المشتغلين في مجال العلاقات العامة أن يكونوا على دراية بآخر المستجدات في مجال التكنولوجيا الجديدة، وهذه المعرفة يجب أن تتخطى معرفة

الطباعة على الحاسوب فقط، كما يجب أن تشمل معرفة كيفية تخزين المعلومات وإرسالها واستقبالها وطباعتها، ومعرفة النمو الحاصل في خدمات العلاقات العامة المتخصصة؛ ومن ذلك: خدمات مراقبة البث الإذاعي للإمساك بالدعاية المغرضة، وخدمات تصميم رسومات الجرافيك في الحاسوب، وغير ذلك من التخصصات التي وفّرتها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.[34]

يجب على العلاقات العامة – وفقاً لذلك – أن تعمل على إيجاد الوسائل التقنية اللازمة لتحقيق التكامل والتواصل بين أهداف المنظمة وما يريده الجمهور من تلك المنظمة؛ من أجل تحقيق التفاهم والتبادل بين الطرفين، مادامت العلاقات العامة أصبحت فناً وعلماً في عصر تكنولوجيا المعلومات.[35]

ويتضح تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في العلاقات العامة جلياً، عندما تتم ممارستها عبر الوسائط المتعددة التي هي أحد مظاهر عصر المعلومات Information Age. ويطلق مصطلح الوسائط المتعددة Multimedia، على مجموعة تطبيقات الحاسوب التي يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متعددة، وتحتوي على النصوص والأصوات والرسومات والصور الثابتة منها والمتحركة، واستخدام هذه المعلومات وعرضها بطريقة تفاعلية وفقاً لمسارات يتحكم فيها المستخدم.[36]

وتتسم الوسائط المتعددة في ظل التكنولوجيا الحديثة القائمة على الرقمية Digitalization، والذاكرة البصرية Optical Memory، وتكنولوجيا الضغط Compression Technology، وغيرها من أشكال تكنولوجيا المعلومات، بمجموعة من السمات؛ هي:[37]

- **الحضور** Presence: الوسائط المتعددة دائمة الحضور في الواقع الفعلي والواقع الافتراضي Virtual Reality، وهذا يمنحها قدرة فائقة على تقديم الخدمات.
- **التفاعلية** Interactivity: بينما مازالت وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية تعاني سمة التواصل الأحادي الاتجاه، فإن الوسائط المتعددة ترتكز على التفاعلية، بدءاً بالواجهة التي تتواصل والإنسان من خلالها، وانتهاءً بإتاحة أشكال متعددة من خيارات التلقي، والقيام بالتغذية العكسية Feedback.
- **الكثافة العالية للمعلومات** High Information Density: تتضافر تقنيات ضغط البيانات ونقلها عبر الألياف البصرية؛ من أجل تخزين كميات كبيرة من المعرفة وتداولها بين المستخدمين (لقد تطور قياس حجم البيانات الرقمية من وحدة «بت» Bit، إلى وحدة «تيرابايت» Terabyte، وهو ما يعادل الرقم 1 أمامه 15 صفراً).

عكست التطورات التكنولوجية تغيير توجهات ممارسي العلاقات العامة، وسعيهم نحو إيجاد الطرائق المثلى لخدمة الجماهير بواسطة قنواتهم الاتصالية؛[38] فممارس العلاقات العامة المهتم بدوره المفترض في المنظمة لا بد من أن يستفيد من الوسائط المتعددة؛ بوصفها أداة إنتاجية، وأداة لجمع المعلومات وتخزينها واستخدامها، فضلاً عن أنها أداة تعليمية للمستخدمين، تساعدهم على اكتساب مهارات ومعارف جديدة.[39]

ويستطيع ممارس العلاقات العامة أيضاً، أن يستفيد من سمة التفاعلية التي تتميز بها الوسائط المتعددة، من خلال تبني نظرة مبتكرة ورؤية واضحة عنها، تقومان على الإبداع والأصالة؛ ومن ثم تحويل هذه النظرة وتلك الرؤية إلى تطبيق واضح بهدف الترويج للمنظمة.[40]

وهناك مجموعة من الاحتمالات المستقبلية، التي قد تنتج جراء استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات المتطورة على العلاقات العامة سواء في نشاطاتها أو في وسائلها؛ وهي:[41]

- أن التغيرات العامة في المنظمات المعاصرة، والناتجة من التطورات التكنولوجية الهائلة في الإنتاج والخدمات، تؤكد أهمية الاتصال ذي الطريق المزدوجة بين الإدارة العليا والعاملين، وسوف تكون مهمة العلاقات العامة توفير المعلومات الكافية لهما لبناء جسور الثقة بين الطرفين باستخدام الوسائل التي استحدثتها ثورة تكنولوجيا الاتصالات وطورتها، وخاصة ما يتعلق منها بالأقمار الصناعية والتلفاز الفضائي والحاسوب.
- أن تكنولوجيا المعلومات تؤدي إلى حرية تبادل المعلومات، وما كان منها مقصوراً على مداولات مجالس الإدارات أو اللجان المتخصصة سوف يكون في متناول كل العاملين، إلى جانب امتداد تلك الحرية إلى جماهير كثيرة ترتبط مصالحها أساساً بهذه المنظمات؛ كالمستثمرين والمستهلكين وقادة الرأي وغيرهم.
- أن ما يؤكد حرية تبادل المعلومات من خلال تأثيرات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات أن هذه التكنولوجيا تؤدي إلى تعدد المعلومات، وما كان منها حكراً على منظمات معينة، أو مناطق معينة، سوف يكون في متناول الجميع؛ ومن ثم سوف تتيح تطبيق الاتصال بالطريق المزدوجة في وسائل الاتصال الجماهيرية.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن عملية التحول من النمط التقليدي إلى النمط الإلكتروني الممثل بتطبيقات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، لا ينبغي النظر

إليها؛ بوصفها مشروعاً تكنولوجياً فحسب، بل بقدر ما هو تغيير ثقافي وتغيير مؤسسي يمسان كيان المجتمع وهيكل عمل الحكومة وطرائقه؛ أي أن التكنولوجيا يجب النظر إليها؛ بوصفها أحد عناصر التحول والتغيير اللذين يتكاملان والعنصر البشري الموجود من حيث طريقة تفكيره وثقافته وأهليته لاستخدام التكنولوجيا.[42]

وكذلك، فإن تطور وظيفة العلاقات العامة مدفوع بإمكانية توفير التكنولوجيات الجديدة، ولا بد لممارسي العلاقات العامة من أن يقبلوا التحدي والفرص التي تتيحها التطورات التكنولوجية الجديدة لمجال عملهم.[43]

ويجب على المنظمة أن تقوم بتدريب ممارسي العلاقات العامة على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في الاتصال؛ فهذه التقنيات الاتصالية تكون مفيدة فقط، عندما يتم استخدامها بطرائق صحيحة ومثمرة وتضع مصلحة الجمهور في الحسبان، فضلاً عن ضرورة الاهتمام بالمراقبة المستمرة لوسائل الاتصال، وإلا فإن المنظمة قد تكتشف أن جماهيرها تحمل أفكاراً سيئة تجاهها، وهذا قد يسبب إيجاد انطباعات سلبية عنها.[44]

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هو: كيف يكون قبول الجماهير للمنظمات التي تستخدم هذه التقنيات التكنولوجية الجديدة؟ هنا يكون دور العلاقات العامة في أن تقدم المشورة إلى المنظمة بشأن الممارسات المثلى التي تحقق الفهم الجماهيري لهذا التحول، مادامت هذه التقنيات ربما لا تجد القبول لدى الكثير من الأشخاص؛ ومن ثم فإن التحدي الماثل أمام العلاقات العامة ليس مساعدة الجماهير على فهم تأثير التغيير التكنولوجي فحسب، بل التوصل إلى تفاهم مشترك وإياهم، يوضح لهم أهمية هذا التغيير والتحول في تقديم الخدمة، وما ينجم عنه من سهولة ومرونة في إنجاز العمل.[45]

رابعاً، تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات واستخداماتها في الاتصال الخارجي للمنظمة

تنبع قدرتنا على الاتصال الفعّال من قدرتنا على الحصول على المعلومات المطلوبة في الوقت المطلوب، ونقلها بالطرائق المثلى الممكنة وأسرعها إلى الجمهور، وتوفِّر الاتصالات عبر الشبكات الإلكترونية هذه الخدمة.[46] ولقد أصبحت صناعة العلاقات العامة من أكثر الصناعات نمواً وتطوراً في العالم؛ نتيجة تزايد الحاجة إلى هذه الصناعة، فلقد أدركت المؤسسات والمنظمات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير، وتشكيل صورة إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير في الرأي العام.[47] وهكذا، فإن العلاقات العامة أصبحت تأخذ موقعها في قلب هذه التطورات، وهذا يتطلب منها الاعتماد على أدوات اتصالية حديثة ومتطورة؛ يكون الهدف منها المحافظة على مستوى الثقة بين المنظمة وجمهورها.[48]

وتعد وسائل الاتصال أداة مهمة بالنسبة إلى ممارسي العلاقات العامة؛ بوصفها القناة التي يتم نقل الرسالة من خلالها إلى الجمهور؛ لذا يعد التعرف إلى خصائص الوسيلة وإمكانياتها أحد الجوانب الرئيسية التي يجب أن يهتم بها ممارس العلاقات العامة.

ومع تعدد الوسائل الاتصالية في مجال العلاقات العامة، شهد العصر الحديث تقدماً ملحوظاً في وسائل اتصالية أخرى أكثر فاعلية وسهولة في الاستخدام، أهمها شبكة الإنترنت.[49]

وتعد شبكة الإنترنت أحدث منجزات الثورة التكنولوجية والثورة الاتصالية في العالم اليوم، واستطاعت – بوصفها شبكة عالمية – أن تربط بين

شبكات الحاسب الآلي، وأن تُكوّن مجتمعاً كونياً يقوم أساساً على الاتصال؛ ومن ثم فهي تمثل بداية ثورة اتصالية معرفية.[50]

ولأن العلاقات العامة تعد عملية اتصالات في كل أوجهها، ولأن للتغيرات التكنولوجية تأثيراً كبيراً في الاتصال، فإن الآليات التي تدار من خلالها وظيفة العلاقات العامة في أي منظمة، تتغير تدريجياً مع التطورات التكنولوجية الجديدة، وخاصة في مجال الاتصالات المباشرة بالجماهير.[51]

1. استخدام المنظمات الحكومية لشبكة الإنترنت

تستخدم المنظمات الحكومية تقنيات الاتصال لكي تخدم المجتمع بشكل أفضل، وزيادة فاعلية الخدمات الحكومية وجودتها لا تُقصَران على إدخال تقنيات جديدة فحسب، بل تتضمن رؤية واضحة، وأهدافاً محددة، واستراتيجية أعمال سليمة.[52] وقد أدى إدخال الأشكال إلكترونية في الاتصال؛ مثل: البريد الإلكتروني وإنشاء مواقع على شبكة الإنترنت، إلى تمكين المواطنين من أن يصبحوا أكثر مشاركة في السياسة والإدارة العامة. ومع ازدياد القدرة على الدخول إلى حيز معلوماتي أوسع، فإن تقنيات – مثل شبكة الإنترنت – ينظر إليها على أنها تتيح القدرة لتقريب الحكومات أكثر من الجماهير؛ الأمر الذي سيجعل الحكومة أكثر استجابة لمشكلات الجماهيروارتباطاً بها.[53]

وبإمكان المنظمة الحكومية التي تعتمد على الاتصال عبر شبكة الإنترنت، أن تدعم أي هدف تسعى لتحقيقه؛ فبعض المنظمات يطالب الجهات التي تجري اتصالها بها أن تستخدم موقع المنظمة على شبكة الإنترنت لملء نماذج الطلبات الخاصة بمعاملة ما، أو عند إرسال التقارير، أو الاستفسار عن المعاملات، أو تقديم شكوى

أو اقتراح.[54] ويستطيع ممارسو العلاقات العامة في المنظمات الحكومية التي لها مواقع على شبكة الإنترنت، أن يؤدوا عملهم بدمج المواقع ضمن مهماتهم الوظيفية؛ فشبكة الإنترنت ساعدت ممارسي العلاقات العامة في الحصول على ميزات أكثر فاعلية في أثناء اتصالهم بالجمهور، والقدرة على تشكيل الرأي العام وتغييره؛ ومن ثم تغيير السلوك.[55]

وأضافت شبكة الإنترنت بعداً آخر للعلاقات العامة، فقد وفَّرت تلك الشبكة أدوات وقنوات اتصالية إضافية لممارس العلاقات العامة، كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للإعلام، فحلّت خدمات البريد الإلكتروني محل قناة اتصال البريد الورقي.[56]

يعمل كثير من مسؤولي العلاقات العامة في منظمات يكون موقع شبكة الإنترنت بها تحت إشراف أجزاء أخرى من المنظمة وإدارتها، وهذا لا ينفي مسؤولية موظف العلاقات العامة عن الاهتمام عن قرب بكيفية إنشاء الموقع، ونوع الزائرين، وما يتم تحقيقه. ففي النهاية، يمثل الموقع اتصالاً قوياً بين المنظمة والجمهور، وهو بالنسبة إلى جميع الأشخاص الذين يتعلق بهم عمل المنظمة أول نقطة اتصال بينهما.[57]

2. الاعتبارات الخاصة بمحتوى موقع المنظمة على شبكة الإنترنت

يتعاقد بعض المنظمات ومؤسسات العلاقات العامة لكي تصمم له مواقع على شبكة الويب، وتشكيل قنوات اتصال جديدة لها؛ إذ غالباً ما يطلب إلى ممارسي العلاقات العامة – ولو كانوا خارج نطاق تكنولوجيا المعلومات – مشاورة العملاء حول كيفية إقامة مواقع على الويب وإدارة حملات على شبكة الإنترنت.[58]

لقد حدد أحد الدارسين مجموعة من السمات لموقع المنظمة على شبكة الإنترنت؛ مثل: تحديد خريطة للموقع بحيث يتسنى للمستخدم التعرف إلى أحدث المحتويات والوصول إليها مباشرة، وتوافر محرك للبحث، وروابط إلكترونية تحقق الاتصال المتبادل، والاهتمام بسياسة الخصوصية.[59]

وهناك مجموعة من الاعتبارات الخاصة المتعلقة بمحتوى موقع المنظمة على شبكة الإنترنت ومضمونه، تدور حول رأي ممارس العلاقات العامة؛ أهمها:

- أن موقع المنظمة على شبكة الإنترنت يعد بالنسبة إلى ممارس العلاقات العامة خط دفاعه الأول، عندما تتعرض المنظمة للهجوم، ويرجع ذلك إلى قدرة شبكة الإنترنت في توفير مزية الحديث المباشر مع الجمهور المستهدف.[60]
- أن مصداقية ممارس العلاقات العامة تقتضي أنه عند إنشاء موقع المنظمة على شبكة الإنترنت لا بد من أن تؤكد الإدارة العليا أن وعودهم التي يقطعونها لجمهور شبكة الإنترنت تشتمل على تأكيدات، وأداء يجب أن يتميز بالأمان والثقة والتحديث.[61]
- أن ممارس العلاقات العامة في المنظمات التي لها مواقع على شبكة الإنترنت يدرك أن الموقع يرمز إلى القدرة التنافسية بين منظمة وأخرى، ويحسّن صورتها، ويُنمي إحساس ممارسي العلاقات العامة باحترافهم.[62]

3. استخدامات العلاقات العامة لشبكة الإنترنت

إن استخدام تكنولوجيا الاتصالات مع الجماهير ليس بالشيء الجديد في مجال العلاقات العامة لدى المنظمات الحكومية، ولكن القدرات الحاسوبية المعتمدة عليها

التقنيات الجديدة، جعلت المنظمات تنظر إلى تلك التقنيات على أنها وسيلة للتواصل والجمهور بشكل متناسق ومتوازن، فضلاً عما تتميز به من تكلفة رخيصة.[63] وقد أتاحت شبكة الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال، وقد طُورت هذه القنوات بمرور الأيام، ومن أبرز الخدمات المتوافرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة، ما يأتي:

- **شبكة الويب** The Word Wide Web: توفر مواقع شبكة الويب الطريق أمام المنظمات لكي تبلِّغ مستخدمي شبكة الإنترنت بما تقوم به تلك المنظمات من نشاطات، وعمل دعاية لمشروعاتها وخدماتها، وكسب التأييد لسياساتها، وقد قُلِّدت شبكة الإنترنت أدواراً جديدة؛ وسطاً للتسلية، وواجهة عرض للشركات، وآلية لتقديم شخصية المنظمة للعالم.[64]
- **البريد الإلكتروني** Electronic mail: يعد البريد الإلكتروني أقدم ميزات شبكة الإنترنت، وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة؛ إذ يتمكّن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة بأي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة.[65] كما يوجد نوع من البريد الإلكتروني يطلق عليه البريد الصوتي V-mail؛ حيث يمكن أن تشتمل الرسالة على ملفات إضافية تحتوي على الصوت والصورة والفيديو، وسمي ذلك البريد المتعدد الأغراض Multipurpose Internet Mail Extension (MIME).[66] وممارسو العلاقات العامة يستفيدون من البريد الإلكتروني في إرسال توصيات إعلامية، وتصريحات إخبارية للإعلام، ونشر رسائل إخبارية للموظفين.[67] ووفقاً لاستطلاع رأي قامت به مجلة **فورتشن** *Fortune*، لأكثر من مائة شركة نجاحاً، وُجد أن البريد الإلكتروني يحقق لهذه الشركات ميزات؛ منها: أنه يقلل تكلفة الاتصالات التي يجريها الموظفون، ويزيد توزيع الرسائل على عدد أكبر من الجمهور، إلى جانب أنه يعجل سرعة اتخاذ القرار.[68] ويستطيع ممارس العلاقات العامة أيضاً، استخدام

البريد الإلكتروني في تبادل الخطابات بين العملاء، ونقل الخطابات والنشرات الصحفية للمحررين، وإرسال الأخبار العاجلة عن نشاطات المنظمة لمختلف الصحف.[69]

- **استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني E-Mail Surveys**: تمثل استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني خياراً مهماً لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات من الشرائح السكانية المستهدفة، ويعد بديلاً من استطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية، أو استطلاعات الحوار التليفوني التقليدي؛ ومن أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فإنهم يكونون مهيئين نفسياً للقراءة والإجابة على الاستطلاع.[70] وتساعد شبكة الإنترنت ثانياً، على حماية سرية البيانات، وعدم الكشف عن شخصية المشاركين في استطلاع الرأي.[71] ولكن ما يعيب استطلاع الرأي بالبريد الإلكتروني، هو درجة التعقيد والتقنية العالية المطلوبة للإجابة على الأسئلة التي يتضمنها الاستطلاع، ودرجة مهارة الشريحة الجماهيرية التي تجرى عليها الدراسة، ومعرفة أفرادها كيفية التعامل والحاسب الآلي، فضلاً عن درجة الاستجابة المتوقعة من أفراد العينة.[72]
- **تلقي الشكاوى**: تعد الشكاوى المقدمة من الجمهور إلى المنظمة إحدى أهم القنوات التي يتم من خلالها التعرف إلى ردود أفعال المتعاملين، ورضاهم عن مستوى أدائها.[73] وفي إطار التطوير الإداري الذي تشهده منظمات القطاع الحكومي، اهتمت المنظمات الحكومية في السنوات الأخيرة بتلقي شكاوى جمهورها، فأصبح هذا أسلوباً إدارياً لمراقبة الأداء ومراجعته، ووسيلة لبناء جسور الثقة بين المنظمة وجمهورها.[74] وتتلقى المنظمة عادة الشكاوى على شكل رسائل مكتوبة توضع في صندوق الشكاوى أو عبر الهاتف، ولكن مع

إنشاء المنظمات مواقعَ لها على شبكة الإنترنت، تم تغيير شكل تقديم الشكوى فأصبح إلكترونياً، عبر موقع المنظمة على شبكة الإنترنت، أو عبر البريد الإلكتروني. ويبدو دور ممارس العلاقات العامة ممثلاً باستخدام المعلومات المقدمة في الشكوى، ومعرفة ما يريده العميل، ثم رفع الشكوى إلى الإدارة العليا؛ لذا لا بد لممارس العلاقات العامة للقيام بدور مستشار للعميل بدلاً من البقاء، من حيث هو خط نقل وإيصال لما يريده العميل فقط.[75]

- **المجموعات الإخبارية**: المجموعات الإخبارية هي مجموعة المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والآراء وإياها في جميع أنحاء العالم، من خلال برنامج لقراءة الأخبار على شبكة الإنترنت؛ مثل برنامج «إنترنت إكسبلورر» Internet Explorer.[76] ويستطيع ممارس العلاقات العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن نشاطات المنظمة وخدماتها للجمهور، وقد يستخدم لوحات إعلانية على موقع المنظمة لعرض تعليق أفراده على الرسائل والأخبار، والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.[77]
- **مراقبة الموقع**: يشتمل مجتمع شبكة الإنترنت على آلاف من الجماعات التي تستخدم خدمات شبكة الإنترنت الاتصالية؛ مثل: حجرات الدردشة Chat room، وقوائم البريد، وجماعات الأخبار، لمناقشة موضوعات مشتركة؛ ومن هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم على سمعة المنظمة وصورتها، والتعبير عن آرائهم بحرية حول المنظمة وخدماتها.[78] كما تتجه العلاقات العامة في المنظمات والشركات الكبرى إلى وضع استراتيجيات معينة من شأنها تقليل الهجمات أو الشائعات المغرضة على شبكة الإنترنت؛ إذ لا بد لممارس العلاقات العامة حال اكتشافه أي شائعات تروج ضد المنظمة أن يقوم

بالحضور القوي والحضور الفعّال على شبكة الإنترنت، وتأكيد خدمة العملاء، وإبلاغهم بالشائعات التي تروج ضدها والرد عليها.[79]

- **منتدى العلاقات العامة** Public Relations Forum: هي جماعة إخبارية تفرِّغ نفسها للاتصالات في مكان معين؛ حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني إلى الباحث؛ فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع استراتيجية اتصال طلبها منه أحد العملاء، وخلال يوم واحد أُرسل إليه عدد من الإجابات التي شكّلت قيمة للعميل؛ مثل: ربط استراتيجية الاتصال بأهداف المنظمة، وتجزئة الجماهير إلى شرائح، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته، والسؤال عنه.[80]
- **المقابلات الشخصية على شبكة الإنترنت** On-line Interviewing: تعد المقابلات الشخصية عبر شبكة الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة، بحيث يمكن أن تُجرى عن طريق البريد الإلكتروني، أو بالمجموعات الإخبارية، وتقتضي المقابلة الشخصية على شبكة الإنترنت قيام الفرد بالإجابة على مجموعة من الأسئلة. ومن أهم ميزات هذا النوع من المقابلات عدم الحاجة إلى الاستئذان في الدخول على الموقع؛ حيث يمكن أن يتم الاتصال مباشرة بصناع القرار، وإتاحة القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحوث، حتى يفكر بتأنٍ وحذر عند تقديم الردود.[81]

وهناك خدمات أخرى تقدمها شبكة الإنترنت لممارسي العلاقات العامة؛ مثل: قبول طلبات جمهور المنظمة على مدار الساعة من دون الحاجة إلى موظف لتلقي مكالمات هاتفية، أو الإجابة على الاستفسارات.[82] كما برز استخدام جديد لشبكة

الإنترنت، ممثل بتـصميم المطبوعـات والرسـوم الملونـة والجـرافيكس والجـداول؛ بوصفها تكنولوجيات جديدة في الممارسة المهنية للعلاقات العامة.[83]

ويساعد استخدام شبكة الإنترنت في العلاقات العامة على تحقيق أهداف كثيرة في طليعتها الأهداف الإعلامية؛ مثل: إرسال النشرات والمواد الإخبارية إلى وسائل الإعلام المختلفة، ومراقبة مؤشرات شبكة الإنترنت عن المنظمة وتلقي التساؤلات والتفسيرات المختلفة من المحررين وإمكانية الرد عليها، إلى جانب قراءة النـشرات الإخبارية الخاصة بالمنافسين والموردين والعملاء؛ ومن ثم تستفيد العلاقات العامة من شبكة الإنترنت استفادة قصوى بالحصول على أكبر كمٍّ من المعلومات، وتمكنهـا من الخروج من التقوقع في الوسائل التقليدية الجامدة، إلى عالم أوسع ووسائل أكثـر مرونة. وتتيح شبكة الإنترنت أيضاً، الفرصة أمام ممارسي العلاقات العامة للتعرف إلى حجم الجماهير وعدد زوار كل موقع ووقـت الزيـارة وتاريخهـا والـزمن الـذي يستغرقه الزائر وموطنه.[84]

لقد وفرت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومـات وسـائل وأسـاليب جديـدة، بحيث أصبحت المنظمات تمتلك عـدداً أكـبر، وتنوعـاً أوسـع في وسـائل الاتـصال الجماهيرية والشخصية التي تتعامل مـن خلالهـا والجماهـير، وأوجـدت الأسـاليب الفنية التي توفر الرسائل التي تبثها المنظـمة عبر وسائل التقنية، فعالية كبرى وتأثيراً أعمق، وفسحت المجال للمنظمة بحرية الاختيار من بين الوسائل التي تـستخدمها في تعاملها والجمهور،[85] فمن شأن ظهور وسائل إعلام جديدة وأكثر فعالية ونموها أن يزيدا قيمة العلاقات العامة؛ بوصفها مجالاً يعتمد على الاتصال.[86] وكذلك، فإن استخدام المنظمات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومـات قـد يتـيح للمنظمـة تحقيـق اتصال متداخل ونشيط بينها وبين جماهيرها.[87]

إن هذه التكنولوجيا المتطورة لها أهمية بالغة في مجال العلاقات العامة؛ لأن تحولات وتغيرات سريعة سوف تلحق بطبيعة الجماهير التي تتعامل المنظمة وإياها، وبمبادئ الاتصال والاقتناع التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهتها، والعلاقات بالحكومات والعملاء ووسائل الاتصال الجماهيرية.[88]

ومع إنشاء المنظمات مواقعَ لها على شبكة الإنترنت، أصبحت أكثر قرباً من جمهورها،[89] وكوَّن هذا لدى مستخدمي شبكة الإنترنت من الجمهور انطباعات معينة عن تلك المنظمة أضافت إليها نوعاً من المكانة.[90]

وأكسبت خدمة شبكة الإنترنت المنظمة خبرة في مجال استخدام التكنولوجيا، واستخدامها وسيلة اتصالية حديثة، وخاصة لدى ممارسي العلاقات العامة.[91] ويهتم ممارسو العلاقات العامة عند تنفيذ استراتيجيات الاتصال عبر شبكة الإنترنت، بتحقيق التغذية العكسية؛ أي سماع رأي الطرف الآخر؛ فالاتصال يكون أقل فاعلية إذا لم يشارك الجمهور مرسل الرسالة، فتفقد الوسيلة الاتصالية – من ثم – فاعليتها.[92]

كما تستفيد المنظمات من الخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت في تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه بين المستخدمين المتباعدين جغرافياً، والذين تربطهم مصلحة أو اهتمام مشترك؛ حيث تتم عملية تبادل الرسائل وإتمام المحادثات عبر هذه الوسيلة في أي مكان وأي زمان.[93]

ويرى باحثون أن أشكال الاتصال التي تتداخل والكمبيوتر؛ بوصفها وسيطاً، هي بطبيعتها متفاعلة، وهي التي تعمل على تسهيل الاتصال الثنائي الاتجاه.[94] ومن هنا، يتضح لنا أن ممارس العلاقات العامة يستطيع دمج التطورات

التكنولوجية ذات الأهمية في ممارسة وظيفته، بـما يحقـق لـه فاعليـة مـثلى في اتـصاله بالجمهور، وإدراك قدرات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات المتاحة أيضاً، والتسليم بأن هذه القدرات لا بد أن يتم استغلالها بشكل مناسب، ومتابعة آخر المـستجدات التقنية في خدمة الجمهور، وتأكيد عدم إهمـال أهميـة الاتـصال القـائم عـلى الحـوار والمحادثة مع الجمهور.

خامساً، استخدامات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في الاتصال الداخلي للمنظمة

لقد تزايد اهتمام المنظمات والمؤسسات بالجمهور الداخلي، وأولاه الكثير منهـا عنايته؛ بهدف أن يضطلع أفرادها بسياسة المنظمة وطبيعـة أعمالهـا، لزيـادة ولائهـم للمنظمة، وزيادة إنتاجهم.[95]

ويعد الاتصال أحد أهم النشاطات التي تقـوم بهـا الإدارة، وأكثرهـا ضرورة وتشعباً. والإدارة في أي منظمة تتضمن تركيـزاً واسـع النطـاق في عمليـة مـشاركة المعلومات مع الآخرين سواء مع الإدارة العـليا، أو الموظفين.[96]

ويقصد بالاتصال الداخلي تلك الرسائل التي يتم إرسـالها واسـتقبالها داخـل النطاق التنظيمي للمنظمة. والأنواع الرسمية من الاتصال الـداخلي تتـضمن بيـان السياسة الصادرة من الإدارة العليا، والإخطارات التي تتـضمن رسـائل بحـدوث تغييرات في التعليمات والتوجيهات.[97]

وقد اتجه بعض المنظمات إلى استبدال نمط الاتصال الذي يقـوم عـلى إرسـال التعليمات، وحل محله الاتصال التعبيري الذي يقـوم عـلى أسـاس جعـل الموظـف

مشتركاً في عملية صنع القرار، وأخذ رأيه في الحسبان، فمن المعروف أن العلاقات الداخلية الجيدة تؤثر في المخرجات النهائية للمنظمة.[98]

1. أهمية العلاقات العامة بالجمهور الداخلي

تبرز أهمية العلاقات العامة على نطاق المؤسسات والمنظمات العامة من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة أو المنظمة في مختلف النواحي الإدارية، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها في الموظفين.[99]

وتهتم العلاقات العامة بتأمين الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الدنيا، والعكس؛ ومن ثم العمل على تشجيعها من خلال التنسيق بين مختلف الإدارات في المنظمة أولاً، وبين هذه الإدارات والجمهور الداخلي لها ثانياً.[100] والقاعدة الأساسية التي تقوم عليها العلاقات العامة هي الاهتمام أولاً بالجمهور الداخلي، ثم الجمهور الخارجي ثانياً؛ إذ إن العلاقات العامة الناجحة بالجمهور الخارجي هي نتاج العلاقات العامة الناجحة بالجمهور الداخلي. وتُحقَّق فاعلية الاتصالات الداخلية لها بتوافر شروط عدة؛ أهمها: أن يقوم برنامج العلاقات العامة الداخلية على سياسة مرسومة دائمة، وأن تكون أدوات الاتصالات ووسائلها الداخلية كافية، والنظر إلى الاتصالات الداخلية على أنها أدوات للقيادة تستخدمها الإدارة لخلق بيئة صحية للعمل، ويجب أن تتدفق المعلومات في الاتصالات الداخلية بحرية في جميع الاتجاهات، وأن تكون المعلومات المتبادلة بين الإدارة والموظفين صريحة وصادقة.[101]

ومن هنا يجب على ممارس العلاقات العامة أن يشجع الموظفين على الإدلاء بوجهات نظرهم، وتشجيع الإدارة على الاستماع لها، عن طريق القيام بدراسات، والإشراف على أبحاث استطلاع الرأي.[102]

ويساعد شكل الاتصال الداخلي على تحديد توقعات النجاح المحتملة في أي منظمة، فمعظم الاتصال الداخلي يحدث وجهاً لوجه، ويكون مرتبطاً بالمهام التي تتم تأديتها. أما في الإدارة العليا فتجرى الاتصالات بالموظفين في تفاعلات وتداخلات مختصرة، تمثل المناخ الثقافي السائد في المنظمة وطبيعة الاتصال الحاصلة.[103] والإدارة الفعالة هي التي تعتمد على أسلوب يقوم على التفاعل بينها وبين الموظفين، ويتصف بالمصارحة والتزام مبدأ الحوار.[104]

إن التغيرات الحادثة في أنماط العمل، أثرت في كيفية اتصال المنظمة بأفرادها؛ فجميع وسائل التكنولوجيا من أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت، قد ساعدت على زيادة مرونة العمل وتقسيمه. ومن التطورات المهمة في مجال الاتصالات الداخلية شبكة الإنترانت Intranet، وهي نظام يجعل المعلومات الخاصة بالمنظمة متاحة لجميع الموظفين في المنظمة عبر الموقع الداخلي لها.[105] وتُعرف شبكة الإنترانت بأنها شبكة داخلية تستعين بتكنولوجيا شبكة المعلومات العالمية الإنترنت؛ لتوزيع المعلومات على الجمهور الداخلي في المنظمة.[106] وتربط شبكة الإنترانت الجهود المشتركة في طريقة العمل بالمنظمة، وتجعل عملية الاتصال ممكنة بين موظف وآخر، وتمكنهما من العمل ضمن نطاق تعاوني مشترك لإنجاز المشروعات.[107]

2. متطلبات شبكة الإنترانت وأثرها

وتساعد القيم التنظيمية الخاصة في المنظمة على تحديد متطلبات الموظف من شبكة الإنترانت؛ إذ لا بد للمنظمة من التركيز على خمسة مكونات أساسية عند تطبيق نظام شبكة الإنترانت، وهي: المحتوى، والرؤية، والربط، والدور، والدعم؛ حيث إنه لا يكفي بناء شبكة داخلية من دون معرفة احتياجات الموظف، ولا بد من

وضع استراتيجية اتـصال متفاعلـة ومتداخلـة لتحقيـق مفهـوم الخدمـة الذاتيـة في أوساط الموظفين عبر هذه الشبكة.[108]

وتتطلب شبـكة الإنترانت لكي تكون ذات فاعلية – مثل موقـع المنظمـة عـلى شبكة الإنترنت - القواعد الأساسية الآتية:[109]

- أن تكون آمنة بحيث يستطيع الموظفون استخدامها بثقة.
- أن تكون جديرة بالثقة، لئلا يشعر الموظفون بأي خوف من استخدامها.
- أن تكون مناسبة لطبيعة العمل، حتى تساعد في تعزيز العمل وتقويته.
- أن تكون سريعة لتوفير الوقت، والمساعدة في الوصول إلى المحتوى بسرعة.
- أن يتم تطويرها بانتظام بحيث تكون المعلومات المتوافرة هي أحدث المعلومات.

إن التغييرات الحادثة في أنماط العمل وفي أساليب الاتصال تؤثر من دون شـك في علاقة الإدارة العليا في أي منظمة بموظفيها. فكل موظف يجـب أن يـشعر أن المنظمـة تخاطبه شخصياً، ثم يـجب عـلى الموظـف فهـم المطلـوب منـه نتيجـة هـذا الاتـصال؛ فالأشكال الاتصالية في المنظمة هي التي تؤثـر بصورتها لدى موظفيها.[110]

و تحدد أهداف البرنامج الاتصالي في أي منظمة وفقـاً لمـا يـأتي: زيـادة معرفـة الموظفين للسياسات والنشاطات التنظيمية؛ وتنمية الميول الإيجابيـة لـدى العـاملين تجاه المنظمة؛ وتلقي التغذية العكسية من الموظفين.[111]

وقد سـهّل وجود شبكة الإنترانت عملية الاتصال بـين المـوظفين، والتعامـل فيما بينهم لأداء العمل بكفاءة وفاعليـة.[112] وتعمـل شـبكة الإنترانـت كـذلك عـلى التقليل من المعلومات غير الصحيحة، أو الشائعات التي تخـترق المنظمـة؛ نظـراً إلى

وجود مراقبين دائمين للموقع، وهذا الأمر يمنح الموظف الثقة بالمعلومات المنشورة على الشبكة الداخلية، ويساعد على تعزيز العمل.[113]

ولا بد أن تكون للمنظمات الفعّالة استراتيجيات بالنسبة إلى الموارد البشرية بما يتماشى والتغييرات في نشاط العمل. وهذه الاستراتيجية في الموارد البشرية يجب أن تتوافق وخدمة شبكة الإنترانت؛ بوصفها خدمة إلكترونية تخدم الموظفين في المنظمة، ومن شأن التطوير الفعال لشبكة الإنترانت، والاستخدام الجيد للخدمات التي توفرها لعملية الاتصال أن يجعلا منها أكثر أهمية، وسيحتمان وضعها داخل منظومة جميع القنوات المعلوماتية الأخرى التي تحظى بالدعم داخل المنظمة.[114]

3. الاتصال الداخلي عبر شبكة الإنترانت ودور العلاقات العامة

تُعد عملية الاتصال بين الموظفين بمنزلة تحديد وتأسيس للعلاقات المفيدة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي، والمحافظة أيضاً على هذه العلاقة التي يعتمد عليها نجاح العمل أو إخفاقه.

وإحدى الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة للجمهور الداخلي عبر شبكة الإنترانت، هي خدمة البريد الإلكتروني؛ حيث يستطيع ممارس العلاقات العامة تحقيق الاتصال الإلكتروني من خلال شبكة إنترانت المنظمة، والدخول معهم في حوارات وإرسال الرسائل والتوجيهات والتعليمات الصادرة إليهم من الإدارة العليا.[115]

كما يستطيع ممارس العلاقات العامة تزويد الموظفين بمداخل لا حصر لها من المعلومات التي توفرها شبكة الإنترانت؛ مثل: الوثائق، وسجلات دليل الموظفين، وخطوط الاتصال بالجهات الخارجية، فضلاً عن توفير بيانات عن رصيد إجازات كل موظف، ودرجته الوظيفية، والترقية القادمة التي ستمنح له.[116]

ومن شأن التوسع السريع الذي تشهده شبكة الإنترانت، أن يساعد على زيادة حافز الموظفين على استخدامها، والاعتماد عليها بشكل أساسي، ويستطيع ممارس العلاقات العامة أن يستفيد من هذا التوسع في تقديم النصائح المباشرة online، للموظفين على الشبكة، والكتابة المباشرة إليهم.[117]

وتتيح شبكة الإنترانت لممارسي العلاقات العامة أيضاً، إجراء البحوث، وهي تأخذ أشكالاً عدة، ومن ذلك المقابلات الشخصية مع الموظفين مباشرة على الشبكة، واستطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني، وتنظيم المجموعات الإخبارية، والدخول في حوار مباشر معهم لتبادل الأفكار.[118]

ومن الخدمات التي أصبحت المنظمات تقدمها للموظف بشكل إلكتروني: توفير فرص التدريب المعتمد على شبكة الإنترانت داخل المنظمة، وهي تشمل تقديم دروس بخصائص كاملة عن الشؤون الوظيفية، وإعداد دورات في مختلف المجالات الإدارية، وتنظيم حلقات نقاش يمكن تقسيمها إلى مستويات عدة، تناسب الموظف. وقد قامت شركات متخصصة عدة بتنظيم دورات تدريبية للموظفين في إعداد دورات تدريبية للموظفين على الشبكة الداخلية للمنظمات، بدلاً من إعدادها على شكل محاضرات. ومن المتوقع أن تزيد مجالات التدريب على شبكة الإنترانت على نطاق واسع، بحيث تشمل محاضرات مرئية على الشبكة، واستخدام الفيديو الرقمي الذي يحدث فيه تداخل والموظف المستخدم، ومن شأن العلاقات العامة تنظيم مثل هذه الدورات والمحاضرات، بحسب حاجة الإدارة العليا والموظفين.[119]

إن شركة كرايسلر Chrysler – على سبيل المثال – لديها سبع شبكات للإنترانت داخل تنظيماتها، موزعة بأشكال عدة؛ منها: واحدة تخدم 6000 مهندس، والثانية تستخدم في حساب التكاليف المعتمدة على النشاطات لمصلحة الموظفين في

الشؤون المالية، وأخرى تم بناؤها لـممارسي العلاقات العامة، وهي تتصل بموقع الشركة على شبكة الإنترنت للاتصال بالصحفيين.[120]

إن التجديد المستمر لمهنة العلاقات العامة، وتقوية مواثيقها، وتطوير أدواتها، أمور سوف تؤدي إلى فهم دور العلاقات العامة بشكل أفضل؛ فمن خلال الخدمات التي تقدمها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات عبر الشبكات الداخلية (الإنترانت) للمنظمات، سيحتم على ممارس العلاقات العامة استخدام الأدوات والآليات التي وفرتها التكنولوجيا. وعلى الرغم من التغيير في الأدوات الأساسية، فإن مبادئ العلاقات العامة لم تُغيَّر؛ لأنها تدار بواسطة هذه الآليات الإلكترونية التي وفّرت التغذية العكسية بين المنظمة والجمهور الداخلي؛ الأمر الذي لم يكن ممكناً من قبل، عند استخدام وسائل الاتصال الأخرى.

الفصل الثالث

التوجه الإلكتروني لإمارة دبي

بدأت دولة الإمارات العربية المتحدة تطبيق التوجه الإلكتروني، انطلاقاً من رؤية واضحة وإدراك تام بأن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وخلق مجتمع معرفي متطور هما أساس النجاح في عصر المعلومات. وقد تصدرت دولة الإمارات العربية المتحدة المنطقة العربية في اتجاهها نحو بناء مجتمع يعتمد على المعرفة (المعلومات)، وأصبحت من أكبر مستخدمي تكنولوجيا المعلومات في العالم العربي، وبناءً على التصنيف الذي أصدرته هيئة المعلومات الدولية (IDC) عام 2000، حازت الدولة المركز السابع والعشرين، من بين خمس وخمسين دولة، وفقاً لمؤشر المجتمعات المعلوماتية، ويقوم هذا المؤشر بقياس إنجازات الدول في تقنيات الاتصال والمعلومات والمجالات المرتبطة بها، ومستوى الاستخدام واستعداد الدولة للتعامل والتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.[1]

كما حققت دولة الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى إقليمياً، والمرتبة التاسعة والعشرين عالمياً على مؤشر القدرة التنافسية لتقنية المعلومات، وفقاً للتقرير الذي أصدره المنتدى الاقتصادي العالمي-إنسياد لعام 2008. [2]

وكان لدولة الإمارات العربية المتحدة السبق في إطلاق أول حكومة إلكترونية في العالم العربي، وهي حكومة دبي الإلكترونية، وحققت الدولة مكانة مرموقة عالمياً على صعيد الجاهزية للحكومة الإلكترونية؛ فوفقاً لتقرير الأمم المتحدة لعام 2008، نالت الدولة الترتيب الثاني والثلاثين، من بين 192 دولة عضواً في الأمم المتحدة، في

جاهزية الحكومة الإلكترونية، وهي الدولة العربية الوحيدة ضمن قائمة أفـضل 35 دولة في هذا الصعيد.[3]

وقد سـعت إمـارة دبي، وهـي إحـدى الإمـارات الـسبع التـي تؤلـف دولـة الإمارات العربية المتحدة، في السنوات الأخيرة من القـرن المـاضي، لتنميـة اقتـصاد قائم على المعرفة، فأولـت التطـور في مجـال تكنولوجيـا الاتـصالات والمعلومـات، والدخول في عصر الاقتصاد الرقمي، وبناء مجتمع المعلومات اهتمامها؛ لإدراكها أن التكنولوجيا أصبحت اليوم من أبرز العوامل التي تسهم في تطوير المجتمع، وجعله قادراً على مواجهة التحديات التي تفرضها العولمة.

ومن أبرز المبادرات التكنولوجيـة والمعرفيـة التـي أطلقتهـا الإمـارة: مدينـة دبي للإعلام Dubai Media City، ومدينة دبي للإنترنت Dubai Internet City، وقريـة المعرفـة Knowledge Village؛ ومـشروع التجـارة الإلكترونيـة E-Commerce، ومشروع حكومة دبي الإلكترونية Dubai E-Government. وسنركز في هـذا الجـزء على الحكومة الإلكترونية بوصفها ذات علاقة بموضوع البحث.

أولاً، حكومة دبي الإلكترونية

يُقصد بالحكومة الإلكترونية أن تؤدي المـصالح الحكوميـة وظائفهـا ومهماتهـا إزاء ما يتعلق بخدمة الجمهور، أو فيما بينها، بطريقة إلكترونية، عـن طريـق تـسخير تقنية المعلومات ووسائل الاتصال الحديثة؛[4] أي أن تكون الجهة الحكومية قادرة على توفير الخدمات العامة المثلى للأفراد أو الشركات، عن طريـق توظيـف تكنولوجيـا الاتصالات والمعلومات.

ولكي تحقق مشروعات الحكومة الإلكترونية الأهداف المرجوة منها – وهي تقديم خدمات ومنتجات حكومية ذات جودة عالية – فإن ذلك يتطلب منها: توفير بنية تحتية مناسبة، وإيجاد النظم والتشريعات الملائمة، وإعادة النظر في طريقة سير المعاملات الحكومية، وتوفير القدرات والطاقات البشرية المؤهلة.[5]

وللحكومة الإلكترونية فوائد ومنافع كثيرة، سواء للأفراد أو مؤسسات الأعمال أو الإدارات الحكومية ذاتها؛ ومن أهم تلك الفوائد: تحقيق الشفافية من خلال الإتاحة المتساوية لكل المعلومات المرتبطة بالقرارات والإجراءات والخدمات الحكومية للجميع، من أفراد ومؤسسات حكومية أو خاصة، وتخفيض دورة الوقت المرتبطة بإنتاج الخدمات لطبيعتها الفورية وإيصالها، وسرعة الاستجابة لطلبات المنتفعين والعملاء، وتطبيق اللامركزية المؤسسية.[6] كما أن هناك فوائد أخرى للحكومة الإلكترونية؛ مثل: تبسيط الإجراءات، وتوفير النفقات، وتقليل الأخطاء في أثناء إجراء المعاملات.

وتمر عملية التحول من الحكومة التقليدية إلى الحكومة الإلكترونية، في العادة، بخمس مراحل تصاعدية؛ هي: مرحلة الظهور، وفيها يحتوي الموقع الإلكتروني على بعض المعلومات، ولا يتضمن أي إجراءات أو اتصال بالمستخدم، ومرحلة الموقع المطور، وهنا يتم تعزيز الموقع الإلكتروني بالمزيد من المعلومات عن القوانين العامة والتقارير والنماذج، مع وجود روابط للهيئات والوزارات المختلفة، ومرحلة الموقع التفاعلي، ويصاحب هذه المرحلة توفير بعض الخدمات الإلكترونية؛ مثل: تنزيل النماذج وطباعتها، ومرحلة الموقع الإجرائي، وتتيح هذه المرحلة إجراء عمليات الدفع إلكترونياً أو التقدم بطلبات لاستخراج شهادات الميلاد أو لتجديد الرخص وغيرها، عبر الموقع الإلكتروني. وأخيراً مرحلة الحكومة المترابطة، وهنا تحول

الدوائر والوزارات إلى جهة واحدة مترابطة عبر تطوير بنية تحتية موحدة، وهذه هي أصعب مرحلة من مراحل الحكومة الإلكترونية.[7]

ورغبة مـن حكومـة دبي في الارتقـاء بجـودة الخـدمات المقدمـة إلى الجمهـور لتحقيق احتياجاته، والتحول من الأساليب التقليدية إلى الأساليب الحديثة في تقديم هذه الخدمات، تم إطلاق مشروع حكومة دبي الإلكترونية في التاسع والعشرين من تشرين الأول/ أكتوبر عام 2001؛ لتكون حكومة دبي أول حكومة في المنطقة العربية تُحَوَّل إلى حكومة إلكترونية مستخدمة التقنيات الحديثة في تنفيذ هذا المشروع.[8]

ويهدف مشروع حكومة دبي الإلكترونية إلى تحقيق مجموعة من الفوائد بالنسبة إلى كل من:

- **الحكومة**: وذلك بتحسين مستوى الخدمات؛ كسهولة متابعة المعاملات، وسرعة إنجازها، وتقليل نسبة التعقيد في إنجاز المعاملات، فضلاً عن اختصار مراحل إنجازها.
- **الجمهور**: وذلك بتوفير الوقت والجهد والمال، وتقديم أسلوب موحد للتعامل والحكومة، إلى جانب سهولة الحصول على المعلومات والخدمات على مدار الساعة.
- **القطاع الخاص**: فالحكومة الإلكترونية تعد هذا القطاع منفذاً مباشراً إلى المعلومات الحكومية لدعم العمليات التجارية، وتخفيض تكلفة التعامل والحكومة، والاستفادة أيضاً من توجهات الحكومة المتفتحة والسباقة إلى التحديث والإبداع.[9]

وقد أطلق المشروع البوابة الإلكترونيـة لحكومـة دبي www.dubai.ae، وبـدأ بتقديم 14 خدمة إلكترونية، حتى وصل عدد الخدمات التي يستفيد منها الجمهور، عـام 2007، إلى أكــثر مـن 1700 خدمـة إلكترونيـة، تقـدمها الـدوائر الحكوميـة المختلفة، وهو ما يشكل نسبة 81٪ من إجمالي الخدمات الحكومية في إمارة دبي.[10]

وتعد بلدية دبي إحدى المؤسسات الحكومية التي سـارعت إلى تطبيـق مفهـوم الحكومة الإلكترونية في جوانبها الإدارية كافة، سواء من خلال تقديم خـدماتها إلى الجمهور، أو في عملية اتصالها به.

ثانياً، تطبيق مشروع الحكومة الإلكترونية في بلدية دبي[11]

تعد بلدية دبي مؤسسة حكومية خدمية تخدم جميع قطاعـات المجتمـع وفئاتـه، وقد شُكّلت النواة الأولى للبلدية عام 1954، وكانت الواجبات الأساسـية لأعـمال البلدية تقوم على تأمين النظافة العامة والتنسيق العمراني بناءً على الجهود التطوعية، ثم أُسس مجلس بلدية دبي عام 1961، وبمقتضاه أُسست بلدية دبي وأصبحت ذات شخصية معنوية تمتد صلاحياتها إلى كل حدود الإمارة.

وقد اهتمت بلديـة دبي باسـتخدام أجهـزة الحاسـوب وبرامجـه المختلفـة منـذ دخولها أول مرة حيز الاسـتخدام في الإمـارة، وقـد اتـسع هـذا الاستخــدام وتـم تطويره بزيادة برامج التقنية الإلكترونية، وأسست ضمن وحـداتها التنظيميـة إدارة خاصة بتقنية المعلومات كي تتولى تطوير العمليات الإلكترونية بالمؤسسة وتنظيمها.

ومع انطلاق فكرة مشروع الحكومة الإلكترونية في إمارة دبي، تم عـلى أسـاس تقديم كل الدوائر والمؤسسات الحكومية في الإمارة خدماتها للمتعاملين الخارجيين إلكترونياً من خلال شبكة المعلومــات العالميـة (الإنترنـت)، وكانـت البلديـة مـن

المؤسسات الحكومية السباقة في البدء بالتحول نحو الحكومة الإلكترونية؛ حيث بادرت إلى البحث عن أيسر الطرائق وأسرعها في الوصول إلى نتائج إيجابية وناجحة، وتم تشكيل لجنة لمتابعة تطبيق مشروع الحكومة الإلكترونية وتنفيذه، وأطلق عليه «فريق العمل».

وبناءً على ذلك، تم وضع خطة لتنفيذ المشروع؛ فتم تشكيل لجنة تتولى متابعة تطبيق المشروع في بلدية دبي من أصحاب الوظائف القيادية والإدارية والفنية، وتم تحديد الغايات والأهداف من تشكيل الفريق، وهي تحويل العمليات والخدمات التي تتم بطرائق تقليدية إلى عمليات وخدمات إلكترونية، يستطيع المتعاملون وإياها الحصول عليها من خلال شبكة الإنترنت.

ثم تم وضع خطة عمل للفريق مرت بثلاث مراحل: في المرحلة الأولى وضع الرؤية والاستراتيجية (أيار/ مايو 2000–تشرين الأول/ أكتوبر 2001)، وتم في هذه المرحلة اعتماد منهجية علمية تتضمن رؤية واضحة، وأهدافاً واقعية وملموسة لمشروع الحكومة الإلكترونية، وتم عمل مسح إحصائي للتعرف إلى واقع الخدمات التي تقدمها البلدية وقابليتها للتحول الإلكتروني، وبنهاية هذه المرحلة تم تدشين 18 خدمة إلكترونية.

والمرحلة الثانية هي قيادة عمليات التحول (تشرين الأول/ أكتوبر 2001- حزيران/ يونيو 2004)، وتم في هذه المرحلة وضع خطة زمنية دقيقة للتنفيذ وفق مراحل محددة سلفاً لتغطية مختلف قطاعات البلدية، وتحديد البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وتحليل مدى جاهزيتها للتشغيل، وتدعيم الخدمة بكوادر بشرية مدربة، وتوفير خدمة الدفع الإلكتروني، وبنهاية هذه المرحلة تم توفير حوالي 30٪ من خدمات البلدية على شبكة الإنترنت، بمعدل استخدام تجاوز 90٪.

أما المرحلة الثالثة فهي التي تمتد من حزيران/ يونيو 2004 حتى عام 2007، وهو (تاريخ إعداد البحث)، وتم فيها مراجعة استراتيجية الخدمات الإلكترونية وتحديد أولوياتها، وفق شعار «استثمار النجاح لتحقيق المزيد من النجاح»، والعمل على تسويق الخدمات، ورفع درجة رضا العملاء، وتحقيق عائدات مالية. (انظر الجدول رقم 3-1).

الجدول (3-1)

التوجهات الجديدة في استراتيجية خدمات الحكومة الإلكترونية لبلدية دبي (2004-2007)

خدمات كثيرة	تحويل 95٪ من الخدمات المقدمة من البلدية إلى خدمات إلكترونية قبل منتصف عام 2007.
خدمات مرغوب فيها	تشجيع استخدام خدمات الحكومة الإلكترونية، بحيث لا يقل عدد المعاملات من خلالها عن 50٪، من إجمالي المعاملات في البلدية.
خدمات مكتملة	رفع شعار «خدمات من دون زيارات».
خدمات متكاملة	استكمال المعلومات عن طريق التكامل بين البلدية والدوائر الحكومية الأخرى.
خدمات مبتكرة	توفير وسائل مبتكرة ومتعددة؛ للتواصل بينها وبين الجمهور من خلال شبكة الإنترنت.
خدمات مربحة	إعطاء المجال لأفكار تقنية فريدة، تساعد على جذب المزيد من الدخل للبلدية لتحقيق الاكتفاء الذاتي.

وبعد الانتهاء من تلك الخطوات، تم إنجاز صفحة البلدية على شبكة الإنترنت (www.dm.gov.ae)، وتحقيق التواصل بين الجمهور الخارجي والبلدية عبر الموقع، فمن خلال اسم المستخدم وكلمة السر يصل العميل إلى المعلومات الإلكترونية عبر النظام. كما تم إنشاء مركز خاص للمتعاملين الخارجيين للاطلاع والاستفسار عن كيفية تشغيل النظم؛ لرفع الفهم الإلكتروني للعميل الخارجي. وتم أيضاً تنفيذ دورات تدريبية للموظفين والمتعاملين الخارجيين حول كيفية التعامل والنظام.

وبلغ عدد الشركات والمؤسسات المسجلة على الموقع حتى كانون الأول/ ديسمبر 2005، 5680 شركة؛[12] الأمر الذي أدى إلى تناقص أعداد المراجعين في صالة المعاملات بالبلدية؛ وهذا وفَّر بيئة هادئة وملائمة للموظفين لإنجاز أعمالهم. وقد أتاحت البلدية إمكانية الاستفادة من الخدمات المقدمة إلكترونياً للعميل خارج البلاد.

ثالثاً، لمحة عن الإدارات والأقسام الاتصالية في بلدية دبي[13]

أدركت بلدية دبي أهمية العلاقات العامة، وحرصت على إبراز نشاطاتها وتعريف المجتمع بها لتحقيق التواصل بينها وبين الجمهور (داخلياً وخارجياً)، بما يؤصل روح التعاون المطلوب، وتضافر الجهود من أجل تمكين البلدية من تأدية دورها في المجتمع، وأن يشعر الجميع بأهمية ما تؤديه البلدية، وذلك ذاته هو التفاعل المطلوب والصلة المرجوة بينها وبين المجتمع. إن إدارة العلاقات العامة والمنظمات مكونة من ثلاثة أقسام، ويتولى كل قسم مهمات ومسؤوليات محددة؛ وهي على النحو الآتي:[14]

- قسم العلاقات الخارجية والمنظمات: وتتفرع منه شعبتان، هما: شعبة العلاقات الخارجية وشعبة المنظمات والجوائز، ومن مهمات هذا القسم: مشاركة البلدية في المؤتمرات والاجتماعات الخارجية، واقتراح الزيارات المتعلقة بالممارسات المثلى، وتسهيل عملية تبادل الخبرات والمعلومات بين البلدية والمؤسسات الإقليمية والدولية.

- قسم العلاقات العامة: ويتفرع منه: شعبة العلاقات والتشريفات، وشعبة نادي بلدية دبي، ومن مهمات هذا القسم: الإدارة والتطوير والتدعيم لأواصر التعاون والعلاقات الداخلية، وتقوية الروابط الاجتماعية، وإدارة نادي البلدية، إلى جانب مهمات الضيافة واستقبال الزوار.

- قسم الإعلام: وتتفرع منه ثلاث شعب؛ هي: شعبة الإعلام والنشر، وشعبة التوعية العامة، والشعبة الفنية، ومن مهمات القسم: إدارة شؤون الإعلام والإعلان والمطبوعات والحملات الإعلامية، وإعداد التقارير والمقالات الإخبارية ورصدها، فضلاً عن الإعداد والتنفيذ للوثائق والأفلام والصور الفوتوغرافية.

- شعبة التسويق المؤسسي والمعارض: وتقوم باقتراح الخطط وموازنة التسويق المؤسسي والحملات الترويجية، وتسويق الخدمات والنشاطات والفعاليات، واقتراح التصميمات اللازمة لإقامة معارض البلدية وإعدادها؛ بهدف التعريف بخدماتها ونشاطاتها وإنجازاتها المختلفة وتسويقها.

وفي عام 2003، تم استحداث إدارة مراكز البلدية، واعتماد الهيكل التنظيمي للإدارة التي تقع تحت الرقابة العامة لمساعد المدير العام للشؤون الإدارية

والخدمات العامة. وتقوم إدارة مراكز البلدية من خلال المراكز التابعة لها بأداء المهمات الآتية:[15]

- الإسهام في التشجيع والتوعية للمتعاملين لاستخدام وسائل الحكومة الإلكترونية، ونشر ثقافتها بين المتعاملين، من خلال عقد اللقاءات الدورية وتحديد احتياجاتهم.
- المشاركة بقياس رضا المتعاملين والعاملين في المراكز.
- التعاون والوحدات التنظيمية ذات العلاقة بذلك؛ للإعلان بصفة دورية عن الخدمات التي تقدمها الإدارة باستخدام قنوات التغطية الإعلامية: (الصحف، والمجلات، والتلفزيون، والإذاعة، وشبكة الإنترنت...إلخ)؛ بهدف نشر التوعية للجمهور بنوعية الخدمات المقدمة.

كما تمّ استحداث قسم في إدارة مراكز البلدية، وهو «مركز الاتصال ببلدية دبي»، الذي يعمل على مدار الساعة لتقديم جميع خدماتها المقدمة عبر الهاتف، ومن تلك الخدمات:[16]

- الاستفسار عن إجراءات الحصول على خدمات بلدية دبي، وعن طلبات المتعاملين العالقة.
- الاستفسار عن الإعلانات والفعاليات والمؤتمرات التي تنظمها البلدية، وهي المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة.
- تسلم ملاحظات الجمهور حول خدمات بلدية دبي، والإبلاغ عن شكاوى المتعاملين حول خدماتها للإدارات المعنية.

- توفير خدمة ترحاب للاستفسار الآلي، وهي خدمة هاتفية للرد على اتصالات المتعاملين (على الرقم المجاني 800900) بشكل آلي؛ للحصول على المعلومات اللازمة حول خدمات بلدية دبي، كما يتوافر لدى المركز بريد إلكتروني خاص لتلقي جميع استفسارات المتعاملين من خلاله.

ورغبة من البلدية في تعزيز جهودها في مجال التطوير والتنمية الإداريين أنشأت إدارة التطوير الإداري والجودة، وهذه الإدارة مكونة من الأقسام الآتية: قسم العناية بالمتعاملين، وقسم التخطيط والتنظيم المؤسسي، وقسم إدارة العمليات ونظم العمل، وقسم إدارة الأداء.[17]

ونتناول في الجزء الآتي دور قسم العناية بالمتعاملين في إدارة التطوير الإداري والجودة، بشعبتيه؛ نظراً إلى دورهما في التواصل بينهما وبين الجمهور الخارجي للبلدية عبر القنوات الاتصالية المختلفة.

ينبثق من قسم العناية بالمتعاملين شعبتان؛ هما: شعبة رضا المتعاملين، وشعبة الاقتراحات، ولكل شعبة مهمات ومسؤوليات محددة، فمن مهمات شعبة رضا المتعاملين: وضع الخطة العامة وتحديد الميزانية اللازمة للبحوث والدراسات والمشروعات المتعلقة بقياس الرأي والرضا واحتياجات المتعاملين وتوقعاتهم بكل فئاتهم، حول الخدمات التي تقدمها البلدية، بالتنسيق مع الوحدات التنظيمية المعنية، وتحديد الاحتياجات التدريبية اللازمة لرفع كفاءة الموظفين الذين لهم علاقة مباشرة بالمتعاملين، وتحديد خصائص فئات المتعاملين والبلدية ودراستها، بالتنسيق مع الوحدات التنظيمية المعنية، واقتراح نظام مؤسسي لإدارة العلاقات العامة بفئات المتعاملين وبلدية دبي وتطويره؛ مثل: إدارة الشراكة مع الشركاء

الاستراتيجيين، وتحديد قنوات الاتصال الملائمة للتواصل المباشر بين الوحدات التنظيمية وفئات المتعاملين، ودراسة المشكلات التي تواجههم، واقتراح الحلول المناسبة، والعمل على برنامج المتسوق السري على مستوى بلدية دبي، من خلال اقتراح نظام مؤسسي لبرنامج المتسوق السري وتطويره، ووضع آلية مكافأة موظفي الواجهة بناءً على نتائج البرنامج.

وقد أنشئ نظام الاقتراحات المؤسسي في بلدية دبي عام 2000، كما تم تطوير الموقع الإلكتروني في تموز/ يوليو من عام 2005، من منطلق حرص المؤسسة على فتح الأبواب لحرية الإبداع، وطرح الأفكار تذليلاً للعقبات التي قد تواجه الجمهور، وهي التي قد تأتي على شكل ملاحظات أو مقترحات أو شكاوى.[18]

ومن مهمات شعبة الاقتراحات: الاقتراح والتطوير والتنفيذ للمعتمد من السياسات واللوائح المتعلقة بالاقتراحات والشكاوى وتطبيقها على مستوى البلدية، والعمل على حصر قاعدة البيانات الخاصة بالأفكار والاقتراحات التطويرية بالتعاون وإدارة تقنية المعلومات وتوثيقها، إلى جانب التواصل المباشر والمسؤولين والمتعاملين، إزاء ما يتعلق بالاقتراحات من خلال إيجاد قنوات، ووسائل اتصال مفتوحة، بينهم، والعمل كذلك، على إيجاد قاعدة بيانات خاصة بالشكاوى بالتعاون وإدارة تقنية المعلومات، إلى جانب التواصل المباشر والمسؤولين والمتعاملين، إزاء ما يتعلق بالشكاوى، من خلال إيجاد قنوات، ووسائل اتصال مفتوحة بينهم؛ لضمان الاستجابة السريعة لشكاواهم.

كما عملت بلدية دبي على توفير قنوات اتصالية مختلفة للمتعاملين وإياها لتقديم الاقتراحات؛ وهي: موقع نظام الاقتراحات لبلدية دبي على شبكة الإنترنت

عبر رابط «قل كلمتك»، ونموذج الاقتراحات الورقي المتوافر لدى جميع الوحدات التنظيمية، ضمن مجسمات «ملتقى الاقتراحات»، ونموذج الاقتراحات الإلكتروني المتوافر من خلال نظام البريد الإلكتروني للبلدية، وإرسال الاقتراحات عبر البريد العادي على عنوان بلدية دبي.

إن رؤية بلدية دبي نراها ممثلة بتعاملها والجمهور الخارجي، في التوجهات الآتية:[19]

- اهتمام بلدية دبي باستخدام وسائل الاتصال التقليدية والإلكترونية في أثناء تعاملها وجمهورها، بشكل يكمل كل منهما الآخر؛ لتحقيق التكامل بينهما، وإعطاء خيارات اتصالية مختلفة أمام الجمهور.
- اعتماد بلدية دبي الصدق وسياسة الباب المفتوح في بناء صورة جيدة عنها لدى جمهورها، باستخدام جميع قنوات الاتصال.
- إدراك بلدية دبي أهمية التغذية العكسية في تطوير علاقتها بجمهورها، والأخذ بآرائهم ومقترحاتهم في الحسبان، وأن ذلك من أساسيات تحسين الخدمات والأهداف.
- اتجاه بلدية دبي لتطبيق الديمقراطية الإلكترونية من خلال ممارستها مهمات العلاقات العامة، من حيث هي مفهوم يقوم على التواصل في الاتجاهات المختلفة، وتوظيف ذلك في إدارات وأقسام جديدة، والاهتمام بإدخال وسائل الاتصال المختلفة في إدارة العلاقات العامة والمنظمات تماشياً والتطور التقني.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية: الخطوات المنهجية والنتائج

أثّرت التطورات التكنولوجية في المجتمعات المعاصرة، وقد ظهرت آثارها في العمليات الإدارية والتنظيمية والفنية في المنظمات المختلفة. وتعد المنظمات الحكومية جزءاً من هذه المنظمات التي شملتها تلك التغيرات، وخاصة بعد اتجاه عدد من الدول العربية إلى تطبيق مفهوم الحكومة الإلكترونية؛ الأمر الذي دفع باتجاه تكوين أنماط ثقافية وسلوكية معينة حيال تعاملات تلك المنظمات وجمهورها.

وقد فرض التحدي التقني الممثل بشبكة الإنترنت نوعاً من التوسع في استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة؛ لتحسين الكفاءة والفعالية لتقديم الخدمة للجمهور. ولما كانت هذه المنظمات تعتمد أساساً على جهاز العلاقات العامة في بناء العلاقات المتبادلة وكل الجماهير المتعاملة وإياها، وصونها، سواء الجمهور الداخلي أو الجماهير الخارجية، إلى جانب قيام هذا الجهاز بإطْلاع الإدارة العليا على صورة المنظمة، فإن هذا يلقي عبئاً متزايداً على جهاز العلاقات العامة؛ بوصفه المسؤول عن التواصل والجمهور، في ظل التحولات الجوهرية في عملية الاتصالات، وفي مقدمتها شبكة الإنترنت، وضرورة توظيفها بشكل جيد فيها.

أولاً، المشكلة البحثية

مع استمرار التقدم التكنولوجي في السنوات الأخيرة، ظهرت أساليب جديدة وأشكال متنوعة من البث المعلوماتي، وأُحدِثت تغييرات في عالم الوسائط الإلكترونية

التي تستخدمها المؤسسات والمنظمات، وهذه التغييرات حملت تأثيرات متعددة في الركائز الأساسية للعلاقات العامة وممارسيها؛ الأمر الذي أسهم في اتجاههم لاستخدام هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة لتوطيد علاقة منظماتهم بالجماهير المتعاملة وإياهم، وخصوصاً في ظل الميزات التي وفّرتها هذه الوسائل؛ كسهولة الحصول على الخدمات وسرعتها، إلى جانب قلة التكلفة، وتوفير الوقت والجهد.

وفي هذه الدراسة تقوم الباحثة بدراسة الخدمة الإلكترونية المستخدمة ببلدية دبي عبر موقعها على شبكة الإنترنت؛ للتعرف إلى الصورة الذهنية المكونة لدى جمهور تلك المؤسسة بعد استخدامه هذا النمط الاتصالي الجديد، ومدى قدرة هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة على تحقيق اتصال متناسق بين المؤسسة وجمهورها، إلى جانب معرفة مدى الصلاحيات الممنوحة لجهاز العلاقات العامة في بلدية دبي لممارسة مهماته ووظائفه عبر موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت. ويمكن صوغ المشكلة البحثية بتحديد ماهية دور الخدمة الإلكترونية على موقع بلدية دبي في تشكيل صورة ذهنية عن البلدية لدى الشركات التي تتعامل وإياها، ومدى تحقيق الموقع اتصالاً فعالاً بين الطرفين.

ثانياً، أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من كونها تبحث مدى تأثر عمل جهاز العلاقات العامة بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي جسدتها إمارة دبي بتطبيقها مشروع الحكومة الإلكترونية في مؤسساتها ودوائرها في تشرين الأول/ أكتوبر من عام 2001، وقد أحدث هذا المشروع تغيرات جذرية في ملامح الإدارة الحكومية، سواء في هيكلها أو في سلوكها أو في أشكال اتصالها بجمهورها الخارجي وجمهورها الداخلي وأساليبه.

وترجـع أهميـة الدراسـة ثانيـاً، إلى كونهـا أول دراسـة تتنـاول واقـع الاتـصال الإلكـتروني في بلديـة دبي، والتعـرف إلى مـدى تـأثر جهـاز العلاقـات العامـة فيهـا بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والاتصال بالجمهور عـبر موقعهـا عـلى شـبكة الإنترنت، وقياس الصورة الذهنية المبنية عن تلك المؤسسة لدى جمهورها الخارجي.

وتنطلق أهمية الدراسـة أيـضاً، مـن كونهـا تـوفر صـورة واضـحة عـن مـدى الصلاحيات الممنوحة لممارسي العلاقات العامة في بلدية دبي، مـن اسـتخدام موقـع المؤسسة على شبكة الإنترنـت في تحقيـق اتـصال متكامـل ومتناسـق بـين المؤسـسة وجمهورها؛ والوقوف أيضاً على نظرة تلـك المؤسـسة إلى جهـاز العلاقـات العامـة، ومدى تقديرها أهميته ودوره في تشكيل صورة إيجابية للمؤسـسة لـدى جمهورهـا، ومدى تحقق التغذية العكسية بعد القيام بعملية الاتصال.

ثالثاً، أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

- معرفة آراء الإدارات الإلكترونية واتجاهاتها في عدد مـن المؤسـسات والـدوائر الحكومية في إمارة دبي؛ بوصفها الجهة المشرفة على موقع المؤسـسة عـلى شـبكة الإنترنت والمسؤولة عن الـصلاحيات التـي تمنحهـا الإدارة لجهـاز العلاقـات العامة؛ للإسهام في الإشراف على الموقع، وتزويـده، ومزاولـة أفـراده مهامهـم الاتصالية بالجمهور الخارجي عبر شبكة الإنترنت.
- التعرف إلى الصورة الذهنـية المكونة لدى الشركات المسجلة في موقع بلدية دبي على شبكة الإنترنـت، عـلى ضـوء المـستجدات الاتـصالية والممثلـة باتـصالهم بالمؤسسة عبر موقعها على شبكة الإنترنت.

- التعرف إلى الميـزات التـي يحققهـا الاتـصال الإلكـتروني لجمهـور الـشركات المتعامل وموقع بلدية دبي على شبكة الإنترنت.
- معرفة مدى تحقيق الخدمات الاتصالية التي تقدمها البلدية عـبر موقعهـا عـلى شبكة الإنترنت؛ للتغذية العكسية لجمهورها من أصحاب الشركات المسجلة على موقعها.
- الرصد والتوصيف للنموذج الاتصالي المعياري الذي تـستخدمه بلديـة دبي في أثناء تعاملها والجمهور الخارجي مـن أصـحاب الـشركات المستخدمة لموقـع البلدية على شبكة الإنترنت، واتصالها به.

رابعاً، الدراسات السابقة

يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة أقسام: الأول يضم الدراسات التي تناولت العلاقات العامة والصورة الذهنية في المؤسسات الحكومية؛ وأهمها: دراسة مي الخاجة، التي هدفت إلى التعرف إلى مستوى كفاءة أداء العـاملين وفـاعليتهم في مجال العلاقات العامة، تطبيقاً على العـاملين في قـسم العلاقـات العامـة ببلديـة دبي باستخدام منهج دراسة الحالة.[1] وكذلك دراسة فؤاد سـعدان، التـي تناولـت جميـع الجوانب الإدارية والتنظيميـة والاتـصالية وأسـاليب ممارسـة العلاقـات العامـة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية؛ بهدف التقويم الموضـوعي لهـذه الجوانـب والأساليب، بالتطبيق على 80 جهـازاً حكومياً باستخدام منهج المسح.[2]

أما القسم الثاني فيضم الدراسات التي تناولت تأثير تكنولوجيـا الاتـصالات والمعلومات في ممارسة العلاقات العامة؛ ونذكر منها دراسـة: Thomsen Steven، التي تناولت كيفية استفادة ممارسي العلاقات العامة في البيئة التنظيميـة مـن قواعـد

البيانات المتوافرة على شبكة الإنترنت والخدمات المعلوماتية، والمشاركة في صنع القرار بمنظماتهم.[3]

أما Barbera Jos، فقد قامت بدراسة مجموعة من الشركات الإسبانية التي تستخدم خدمة شبكة الإنترانت بين موظفيها؛ للتعرف إلى أسباب إقامة الشبكات الداخلية (الإنترانت) داخل المنظمات.[4]

وأوضحت دراسة سامي طايع، مدى استخدام الشركات لشبكة الإنترنت وسيلةَ اتصال وترويج، تطبيقاً على عينة من رجال الأعمال والشركات، لهم مواقع وعناوين معروفة على شبكة الإنترنت باستخدام منهج المسح التحليلي.[5]

وأجرى الباحثان Esrock & Leichty، تحليل مضمون لخمسمائة موقع للشركات الأكثر نجاحاً في العالم وفقاً لمجلة *Fortune*، بشكل عشوائي.[6]

أما دراسة عبدالعزيز الرقباني، فقد ركزت على كيفية إدخال مفهوم الحكومة الإلكترونية وتطبيقه في إدارة خدمات إدارة شؤون العمل في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، تطبيقاً على عينة من العاملين في الإدارة التي هي موضوع الدراسة.[7]

ويضم القسم الثالث الدراسات التي تناولت نماذج العلاقات العامة انطلاقاً من موقع المنظمة على شبكة الإنترنت؛ ومنها: دراسة Johnson Allen، التي هدفت إلى تحليل نشاطات الاتصال والتوظيف في مكاتب القبول بالكليات والجامعات لمعرفة الوظيفة الحقيقية لها، من خلال دراسة حالة لمجموعة من الجامعات الأمريكية.[8]

وتناولت دراسة محمد قيراط، واقع العلاقات العامة في وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية المتحدة، وتحديداً في إمارتي أبوظبي ودبي، باستخدام منهجي المسح ودراسة الحالة.[9]

أما دراسة محمد عايش، فقد سعت لبيان الحد الذي عنده تستخدم المنظمات العامة والخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة شبكة الإنترنت أداةَ اتصال للتفاعل وجماهيرها العامة والمتخصصة، من خلال تحليل مضمون عشرين منظمة مختلفة في كل من إمارة دبي وإمارة الشارقة.[10]

وقامت الباحثة بتحديد بعض الملاحظات عن الدراسات السابقة، بحسب ما استفادته منها؛ وهي كالآتي:

- اهتمت الدراسات العربية السابقة بالصورة الذهنية عن المؤسسات الحكومية وأسباب تكوينها، من دون الاهتمام بالجوانب الخدمية فيها وطبيعة تقديم الخدمة؛ كون ذلك أحد أسباب تكوين صورة إيجابية أو صورة سلبية عنها.
- تناولت الدراسات العربية السابقة وسائل الاتصال الجماهيرية (الصحف، والإذاعة – التلفزيون، ووسائل الاتصال المباشرة)، من حيث هي مصادر للمعلومات في تشكيل صورة ذهنية عن المؤسسات الحكومية.
- اتجهت الدراسات العربية منذ فترة التسعينيات، إلى دراسة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال العلاقات العامة، واستخدام الجمهور خدمة شبكة الإنترنت في الاتصال بالمنظمة، ولكنها لم تتجه – ماخلا دراسات قليلة – إلى تحليل مضمون الموقع للتعرف إلى طبيعة الموقع والروابط التفاعلية الموجودة فيه، وإن كان هذا الأمر غلب على الدراسات الأجنبية.

- قلة الدراسات التي تناولت خدمة شبكة الإنترنت؛ بوصفها وسيلة اتصالية جديدة يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بشكل خاص في تقديم الخدمات للجمهور.
- لم تستخدم الدراسات السابقة البريد الإلكتروني؛ بوصفه أداة استبانة لإرسال المعلومات المتعلقة بالبحث عند المستطلعة آراؤهم وجمعها، وما يوفره ذلك من جهد ووقت على الباحث.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في التعرف إلى النظريات التي تفسر شبكة الإنترنت، من حيث هي وسيلة اتصال حديثة تختلف عن وسائل الاتصال التقليدية؛ بما توفره هذه التقنية من خصائص اتصالية بين المرسل والمتلقي، وبما تمتاز به من صفة التفاعلية.

ومن هذا المنطلق، قامت الباحثة بدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات – وهي الممثلة بشبكة الإنترنت – في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، والتعرف إلى النموذج الاتصالي الذي تستخدمه المؤسسة في أثناء الاتصال بجمهورها، تطبيقاً على الشركات المسجلة على موقع بلدية دبي الإلكتروني.

خامساً، تساؤلات الدراسة

لما كانت الدراسة ذات شقين: أحدهما يستهدف تقديم معرفة نظرية حول السمات العامة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، واستخدام شبكة الإنترنت في العلاقات العامة، والثاني تطبيقي يستهدف الرصد والتوصيف للاتصالات الإلكترونية المستخدمة في المؤسسات الحكومية في إمارة دبي، بعد تطبيق مشروع

حكومة دبي الإلكترونية، والتعرف إلى الصلاحيات الممنوحة لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في إمارة دبي في استخدام موقعها على شبكة الإنترنت من الإدارة المشرفة والمسؤولة عن موقع المؤسسة، ومدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من الخدمات الاتصالية والتفاعلية التي يوفرها الموقع في الاتصال بجمهور المؤسسة، وقياس الصورة الذهنية لدى الجمهور من الشركات التي تستخدم موقع بلدية دبي على شبكة الإنترنت، وتحديد نمط الاتصال المستخدم بين الطرفين ونوعه؛ لذا تمّ – من هنا – وضع مجموعتين من التساؤلات تحققان أهداف الدراسة: المجموعة الأولى تتعلق بالمقابلة الميدانية مع القائمين على موقع عدد من المؤسسات والدوائر الحكومية على شبكة الإنترنت، وهي:

1. ما الصلاحيات التي تمنحها الجهة المشرفة على موقع المؤسسات الحكومية على شبكة الإنترنت للإدارات الأخرى في المؤسسة - بشكل عام - وجهاز العلاقات العامة - بشكل خاص- للإشراف على الموقع وتزويده بالبيانات والمعلومات التي تتلاءم واحتياجات الجمهور ومتطلباته؟

2. ما مدى إسهام موقع المؤسسات الحكومية على شبكة الإنترنت من وجهة نظر القائمين عليه، في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي؟

3. كيف يمكن ممارسي العلاقات العامة أن يتواصلوا بفعالية وجمهور المؤسسات الحكومية، عبر موقعها على شبكة الإنترنت، وتحقيق اتصال متبادل وإياهم من وجهة نظر القائمين على الموقع؟

أما المجموعة الثانية من التساؤلات فتتعلق بالشركات المسجلة على موقع بلدية دبي على شبكة الإنترنت، وهي:

1. ما الميزات التي يوفرها موقع بلدية دبـي عـلى شـبكة الإنترنـت لجمهـوره مـن الشركات المتعاملة وإياها؟
2. ما درجة استفادة الشركات من الخدمات الموجودة على موقـع بلديـة دبي عـلى شبكة الإنترنت؟
3. ما طبيعة الصورة الذهنية لبلدية دبي لدى الشركات المتعاملة وإياها، بعد تطبيق المؤسسة خدمة الاتصال الإلكتروني عبر موقعها على شبكة الإنترنت؟
4. من خلال أي قناة أو رابط إلكتروني تحصل بلديـة دبي عـلى التغذيـة العكسية لتقوية علاقتهـا بجمهورهـا مـن الـشركات المستخدمة لموقعهـا عـلى شـبكة الإنترنت؟
5. إلى أي مدى تستشعر الشركات التي تتعامل وبلدية دبي بأهمية التغذية العكسية عند استخدامها الاتصال الإلكتروني لموقع البلدية على شبكة الإنترنت؟

سادساً، منهج الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج المسحي، وهو يعد من أكثر المنـاهج ملاءمـة للدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة الأفـراد، والتعرف إلى وجهات نظـرهم وما يفكـرون فيـه وما يعتقدونه.[11] وقد استخدمت الباحثة هذا المنهج للكشف عن مدى استخدام الاتصال الإلكتروني وفائدتــه وأهميتـه ومدى إسهامــه في تحقيــق تـوازن اتصالي بين المنظـمة والجمهور.

كما لجأت الباحثة إلى استخدام هذا المنهج؛ نتيجـة الـنقص الـذي لاحظتـه في الدراسات التي أجريت على استخدام الاتصال الإلكتروني عبر شبكة الإنترنـت في خدمة الجمهور الخارجي للمنظمات الحكومية في دولـة الإمـارات العربيـة المتحـدة

بوجه عام، وإمارة دبي بوجه خاص، ومدى تحقيق الاتصال الفعّال المتـوازن بـين كـل ذلك؛ من أجل استخلاص النتائج والدلالات المفيدة التي تؤدي إلى إمكانيـة إصـدار تعميمات بشأن ظاهرة استخدام شبكة الإنترنـت أداةً ووسيــلةً فعـالتين في الاتـصال بالجمهور الخارجي لتحقيق الاتصال المتناسق بين المؤسسة والجمهور، ودراسة مـدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في بلدية دبي موقع المؤسسة على شبكة الإنترنـت في أداء مهماتهم، واتصالهم بالجمهور الخارجي عبر هذه الوسيلة الاتصالية الحديثة.

سابعاً، مجتمع الدراسة

اختارت الباحثة بلدية دبي؛ بوصفها مؤسسة حكومية طبّقت مفاهيم الاتصال الإلكتروني وأسسه، عبر موقعها على شبكة الإنترنت، بعد تطبيق مـشروع حكومـة دبي الإلكترونية، وقامت بتحديد المدة الزمنية لعملية جمع البيانات من عينة الدراسة خلال فترة شهري أيار/ مايو وحزيران/ يونيو من عام 2005.

ثامناً، عينة الدراسة

اعتمدت الباحثة في اختيارها مفردات الدراسة على عينة عمدية، طبقاً لما رأتـه الباحثة من سمات وخصائص تتوافر في المفردات بما يخدم أهـداف الدراسـة، ويـتم اختيار العينة العمدية عن طريق اختيار غـير عـشوائي؛ أي الاختيـار المقـصود مـن جانب الباحث عدداً من وحدات المعاينة يرى المطلع – طبقاً لمعرفته التامة بمجتمع البحث – أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً. [12]

وطبقـت الدراسـة عـلى عينـة مـن جمهـور بلديـة دبي مـن الـشركات المـسجلة والمستخدمة للاتصال الإلكتروني لموقع البلدية على شبكة الإنترنت، من خلال اختيـار عينة عمدية قوامها 204 شركات ومؤسسات، بمختلف النشاطات والمهمات الوظيفية.

تاسعاً، أدوات جمع البيانات

اعتمدت الباحثة في الدراسة على أدوات جمع البيانات الآتية:

1. استمارة الاستقصاء

تعد استمارة الاستقصاء من أهم طرائق جمع البيانات؛ وهي تهدف إلى جمع البيانات من الأفراد خلال فترة زمنية محددة، وهي أيضاً بيانات كمية تتعلق بمجموعة المتغيرات التي يهدف الباحث إلى دراستها.[13] وتمثل شبكات الاتصال الرقمية من الأساليب المستحدثة في جمع البيانات؛ إذ تمّ توظيف البريد الإلكتروني في استقصاء البيانات والمعلومات، وهذه الأساليب أصبحت بديلاً علميّاً ومنهجيّاً من الأساليب الورقية في جمع البيانات.[14]

وقد أعدت الباحثة استمارة استقصاء للجمهور الخارجي الممثل بالشركات المسجلة على موقع بلدية دبي على شبكة الإنترنت، للتعرف إلى مدى استخدام أصحابها الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم تلك المؤسسة عبر موقعها على شبكة الإنترنت، ومدى تلبية هذه الخدمات لاحتياجاتهم، والصورة المكوَّنة لديهم عن المؤسسة بعد استخدامهم موقعها على شبكة الإنترنت، ومدى تحقيق هذه الوسيلة الاتصالية الحديثة اتصالاً فعّالاً ومتوازناً بين الطرفين، ومدى تحقق التغذية العكسية.

2. المقابلة

استخدمت الباحثة أسلوب المقابلات المُقننة أو الموجهة، وهي المقابلات ذات الإجراءات والخطوات والأسئلة المحددة مسبقاً، وهي التي لا يسمح فيها للقائم بالمقابلة بالخروج على الحدود المرسومة؛ فالأسئلة تحدد مقدماً، وتوجه لكل مبحوث بالصيغة نفسها والترتيب الموجود في استمارة المقابلة Schedule Interview

ذاته، وعادة ما تستخدم الأسئلة ذات النهايات المغلقة، وإذا ما استخدمت الأسئلة ذات النهايات المفتوحة فستكون لأغراض الاستيضاح أو معرفة الأسباب والدوافع.[15] وأهم ما يميز المقابلات المقننة أو الموجهة سهولة حصر المعلومات وتحليلها.[16]

وقد أجرت الباحثة مقابلات مقننة مع عدد من مسؤولي إدارة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات والدوائر الحكومية بإمارة دبي؛ للتعرف إلى دورهم التقني من خلال إشرافهم على موقع المؤسسة الحكومية على شبكة الإنترنت، وطبيعة تعاونهم والإدارات الأخرى في المؤسسة - بوجه عام - وجهاز العلاقات العامة - بوجه خاص - في تزويد محتويات الموقع، والتعرف إلى آرائهم بخصوص مدى إسهام موقع المؤسسة بالخدمات التي تقدمها في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي، ومعرفة الصلاحيات الممنوحة لممارسي العلاقات العامة لأداء مهماتهم واتصالهم بالجمهور الخارجي عبر موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت.

عاشراً، الإجراءات التنفيذية لتطبيق الدراسة الميدانية

1. الصدق

تمّ تطبيق مقياس الصدق على استمارة الاستبانة من خلال مراجعتها مع إدارة الخدمات الإلكترونية ببلدية دبي، وقد تمّت الاستفادة من نماذج الاستبانات التي تعدها البلدية لقياس فاعلية خدماتها على الموقع الإلكتروني، وتم تعديل الاستبانة وفقاً لإرشاداتهم. علاوة على ذلك تمّت الاستعانة ببعض أساتذة الإعلام في جامعة القاهرة، وبعض الجامعات الأخرى لتحكيم الاستبانة.[17]

2. الثبات

يُعرف مفهوم الثبات بأنه الوصول إلى النتائج نفسها بتكرار تطبيق المقياس على العينة نفسها وفي المواقف والظروف ذاتها.[18] وللتأكد من استمارة الاستبانة قامت الباحثة باستخدام أسلوب إعادة الاختبار Test-Retest، وفي هذا الاختبار يتم إعادة تطبيق المقياس على العينة نفسها بعد مرور فترة زمنية، وتقدير قيمة الثبات بين نتائج الاختبارين، ويعد المقياس أو الأداة ثابتين إذا كان اختلاف النتائج بسيطاً، أو ارتفع معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين.[19]

وقد تم تطبيق أسلوب إعادة الاختبار على 10٪ من العينة (الشركات المسجلة على موقع بلدية دبي)؛ حيث أعيد تطبيق الاختبار بعد مرور أسبوعين على الاختبار السابق، وعند حساب معامل الارتباط لهذين الاختبارين جاءت النتيجة (+0.91)، وهي قيمة مرتفعة، وتشير إلى ثبات استمارة الاستبانة.

3. جمع البيانات

قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على المبحوثين بطرائق عدة؛ فقد تمّ توزيع الاستبانة على الشركات التي هي موضوع الدراسة باللغتين: العربية والإنجليزية في مركز خدمة العملاء في بلدية دبي، خلال شهري أيار/ مايو وحزيران/ يونيو من عام 2005، كما استخدمت البريد الإلكتروني في عملية التوزيع، إلى جانب استخدام الفاكس لإرسال الاستبانات إلى بعض الشركات، أو لتلقي الردود من الشركات التي تم إرسال الاستبانة إليها بالبريد الإلكتروني ولم يتمكن أصحابها من الرد بالطريقة المرسلة نفسها إليهم.[20]

4. المعالجة الإحصائية للبيانات

إثر الانتهاء من جمع البيانات، قامت الباحثة بإعداد دليل الترميز للأسئلة المغلقة والمفتوحة ونصف المفتوحة التي تنتهي بـ«أخرى تذكر»، وتم بعد ذلك إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي وتحليلها إحصائياً، بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences, SPSS)، الذي تتوافر فيه الخصائص والمعاملات التي تخدم نتائج الدراسة.

حادي عشر، نتائج الدراسة الميدانية

1. المقابلة الميدانية مع القائمين على مواقع عينة التحليل

قامت الباحثة بإجراء مقابلة ميدانية مع أربعة من مسؤولي إدارة الخدمات الإلكترونية في المؤسسات الحكومية بإمارة دبي؛ وهي: دائرة السياحة والتسويق التجاري، وبلدية دبي، والقيادة العامة لشرطة دبي، ودائرة التنمية الاقتصادية؛ لكون إدارة الخدمات الإلكترونية في تلك المؤسسات هي الإدارة المسؤولة عن تصميم موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت. وقد استخدمت الباحثة البريد الإلكتروني لتوجيه الأسئلة، إلى جانب المتابعة والاستيضاح حول بعض الأجوبة من خلال المقابلة الشخصية.[21]

وبعد إجراء المقابلة الميدانية مع رؤساء إدارة الخدمات الإلكترونية لمواقع المؤسسات الحكومية التي هي عينة التحليل، خلصت الباحثة إلى مجموعة من النتائج؛ وهي:

- يدير مواقع المؤسسات الحكومية على شبكة الإنترنت، التي شملتها المقابلة الميدانية داخلياً، فريق عمل متخصص في تقنية المعلومات، ويقوم بإدارة الموقع

«إدارة الخدمات الإلكترونية»، المتصلة بحكومة دبي الإلكترونية، ولم تلجأ أي مؤسسة إلى شركة خاصة لإدارة موقعها، إنما تم التعاون وبعض الشركات الخاصة في تصميم المواقع في بداية تطبيق المشروع.

- اختلفت أهداف موقع كل مؤسسة حكومية على الإنترنت عن الأخرى، طبقاً لاختلاف طبيعة نشاط كل مؤسسة ونوع الخدمات التي تقدمها للجمهور؛ فموقع دائرة السياحة والتسويق التجاري يهدف إلى تحقيق جانب تجاري وجانب تسويقي في المقام الأول من أجل الترويج لدولة الإمارات العربية المتحدة، وإمارة دبي على وجه الخصوص، وتقديم جميع المعلومات التي يحتاج إليها السائح. بينما يهدف موقع دائرة التنمية الاقتصادية إلى تقديم خدمات للمستهلكين من أصحاب العمل والرخص التجارية، وإنهاء كل معاملاتهم عن طريق الموقع بشكل إلكتروني.

- تهتم كل مؤسسة حكومية بتحديث موقعها على شبكة الإنترنت، إما بشكل يومي عن طريق تحديث الأخبار المتعلقة بالمؤسسة، أو عن طريق تطوير الخدمات الموجودة على الموقع، أو إضافة خدمات إلكترونية جديدة في كل فترة بحسب احتياجات الجمهور. وإدارة الخدمات الإلكترونية هي المسؤولة عن مراجعة تفاصيل الموقع من الأخطاء اللغوية والرسومات غير الواضحة والروابط غير المكتملة، وحرصها هذا نابع من اهتمام المؤسسة في إبراز صورتها من خلال موقعها الإلكتروني لدى جمهورها. كما أدخلت بعض المؤسسات؛ مثل: بلدية دبي ودائرة السياحة والتسويق التجاري، خدمات مجانية للجمهور، وهي ممثلة بتحميل بعض البرامج المساعدة للاستفادة من كل الخدمات الإلكترونية المتوافرة على الموقع.

- قُصِر تعاون الإدارات والأقسام الأخرى وإدارة الخدمات الإلكترونية، في أثناء تصميم موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، على إمدادها بالمعلومات والبيانات اللازمة عن كل إدارة وقسم، وتقديم الاقتراحات والأفكار، من دون الإسهام في تشكيل شكل الموقع أو إعداد برامج وخدمات إلكترونية؛ فجميع البيانات والمعلومات والمقترحات تحوَّل إلى مختصي تقنية المعلومات لتحميلها على الموقع. وهذا ينطبق على جميع الإدارات التي من بينها إدارة العلاقات العامة.

- تستضيف مواقع المؤسسات الحكومية على شبكة الإنترنت الجمهور الخارجي، وكل من يمكنه الاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي تقدم على الموقع؛ فعلى سبيل المثال يستضيف موقع القيادة العامة لشرطة دبي جمهوره من جميع أفراد المجتمع بفئاته ومستوياته كافة؛ لتطبيقها مفهوم الشرطة المجتمعية. بينما هناك مؤسسات لها جمهور من فئة معينة في المجتمع، وفقاً للخدمات التي تقدمها المؤسسة؛ مثل: دائرة التنمية الاقتصادية؛ فإلى جانب جمهورها العام، فإن لها جمهوراً من أصحاب الرخص التجارية ورجال الأعمال. أما بلدية دبي فيمثل أغلب جمهورها الشركات والمؤسسات بمختلف نشاطاتها؛ نظراً إلى طبيعة الخدمات المقدمة على موقعها، وهي التي تتعلق برخص البناء وخريطة الأراضي ورخص الإعلانات التجارية وغيرذلك من الخدمات.

- حرصت المؤسسات الحكومية على تنظيم دورات للجمهور العام؛ لتدريبهم على كيفية الاستفادة من الخدمات الإلكترونية المقدمة إليه مجاناً، فوفرت صالات لخدمة العملاء في مقر المؤسسة للإجابة على كل الأسئلة، وتدريبهم على الممارسة الفعلية والممارسة التطبيقية، اللتين تعدان نوعاً من الاتصال المباشر بالجمهور.

- احتواء مواقع المؤسسات الحكومية على شبكة الإنترنت على روابط تفاعلية كثيرة؛ كرابط الشكاوى، وهو الذي يقدم العميل من خلاله شكواه عن طريق

البريد الإلكتروني للإدارة المختصة بتلقي الشكاوى؛ ومن ثم رفعها وتوجيهها إلى القسم المختص. وهناك رابط استطلاعات الرأي لاستقصاء آراء الجمهور حول خدمات الموقع، بالإضافة إلى إنهاء المعاملات التي ترد إلى الموقع من أصحاب الشركات ورجال الأعمال بصورة فورية وسريعة. وقد أسهمت هذه الروابط في تحقيق اتصال إلكتروني بين المؤسسة وجمهورها، فضلاً عن أن هناك مؤسسات؛ مثل: القيادة العامة لشرطة دبي وبلدية دبي، اتجهت إلى مكافأة أصحاب الاقتراحات البناءة التي تم تطبيقها، إلى جانب استجابة المؤسسة لرغبات الجمهور واحتياجات أفراده وتلبية طلباتهم؛ الأمر الذي أسهم من دون شك في إحداث التغذية العكسية، وبناء صورة جيدة للمؤسسة، وخاصة عند مقارنة تلك الخدمات إلى تلك التي كانت تقدم بشكل تقليدي.

- وجود فجوة بين المهات الحقيقية لميزات شبكة الإنترنت الإعلامية والاتصالية والتسويقية، وبين الممارسة الفعلية لها في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية، ووجود إدارات وأقسام أخرى بالمؤسسة تمارس مهمات العلاقات العامة ووظائفها عبر شبكة الإنترنت؛ ومن ثم عدم استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكة الإنترنت وفقاً لاستخداماتها الإعلامية والاتصالية بالشكل المطلوب، وأداء مهماتهم بوسائل الاتصال التقليدية، ووجود رؤية عامة لشبكة الإنترنت لا تتصف بالتخصص والممارسة والاستخدام والتطبيق الميداني لدى هؤلاء الممارسين، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة محمد عايش، التي أشارت إلى عدم مشاركة أقسام العلاقات العامة في أغلب المنظمات التي طبقت عليها الدراسة على نحو مباشر في إنشاء موقع المنظمة وتحديثه، بل إن قسم تكنولوجيا المعلومات هو الذي يقوم بمهمة تحديث الموقع ومراقبته.[22]

- قُصِر تعـاون إدارة الخـدمات الإلكترونيـة وقـسم العلاقـات العامـة في كتابـة الأخبار المتعلقة بالمؤسسة وجمعها وصوغها على شكل خـبر أو مقـال ونـشرها على الموقع، وتغطية كل الفعاليات والنشاطات التي تقوم بها المؤسـسة ومراسـلة الصحف المختلفة ووسائل الإعلام للإسهام في التغطيـة الإعلاميـة، إلى جانـب جمع القصاصات من الصحف المختلفة، وهي التي تكون قد نشرت أخبـاراً عـن المؤسسة، وعمل أرشيف إلكتروني على الموقع يحتوي هذه الأخبار. وهناك بعض المؤسسات أوكلت إلى قسم العلاقات العامة مهمة الإشراف عـلى خدمـة معينـة على الموقع؛ مثل: تنظيم فعالية سنوية ثابتة كمهرجان دبي للتـسوق؛ فعـلى سـبيل المثال تم تكليف قسم العلاقات العامة ببلدية دبي بالإشراف على فعاليـة الخدمـة الإلكترونية (مفاجآت الزهور)، وتزويدها بالمعلومات وكل النـشاطات المنظمـة من خلالها، إلى جانب الإسهام في تنظيم المؤتمرات، والاشـتراك في لجـان إعـداد موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت للمؤتمرات التي تكون تحت رعاية المؤسسة.

- إسهام موقع المؤسسة الحكومية على شبكة الإنترنت في بناء صورة ذهنية جيـدة للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي، من خلال الخـدمات الإلكترونيـة المطـوَّرة والموفَّرة على الموقع؛ الأمر الذي أسهم في تقليل نـسبة المـراجعين والازدحـام، وأدى إلى توفير الوقت والجهد، إلى جانب الخدمات المعلوماتيـة المتـوافرة عـلى الموقع؛ مثل: مواقيت الصلاة وحالة الطقس، وروابط مواقع حكوميـة داخـل الدولة وخارجها، وخدمة البحث عن أي معلومة، وروابط عن أمور التوعيـة البيئية، بالإضافة إلى استجابة المؤسسات لرغبات الجمهـور واحتياجاتـه، قبـل إطلاق المواقع على شبكة الإنترنت، وترجمتها على شـكل خـدمات إلكترونيـة متوافرة على الموقع عن طريق الاستبانات، كما تهتم كـل مؤسـسة بإعـداد مثـل

هذه الاستبانات بين فترة وأخرى لتجديد محتويات الموقع وفقاً لرغبات الجمهور وحاجة المجتمع.

- اعتماد المؤسسات الحكومية على مؤشرات معينة لقياس نجاح البرامج المقدمة على الموقع أو إخفاقها؛ مثل: سجل أعداد الزوار، ودراسة آرائهم وملاحظاتهم، ونتائج استطلاعات الرأي التي تعدها المؤسسة، وملاحظة عدد الخدمات والمعاملات المنجزة، ومقدار الإيراد المحصل من تلك الخدمات، وأخيراً نسبة الاقتراحات التي قدمها الجمهور، وتلك التي تم تطبيقها.

2. نتائج الدراسة الميدانية للشركات المسجلة على موقع بلدية دبي على شبكة الإنترنت

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي، ثم تمت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث، بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع نتائج الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة، وحساب النسب المئوية لبنود السؤال كلها.
- الوزن المئوي الذي يحسب من المعادلة:

الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي × 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، لدراسة شدة العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)، واتجاهها. وقد عدَّت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من (0.30)، ومتوسطة ما بين (0.30 و0.70)، وقوية إذا زادت على (0.70).
- اختبارات (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Samples T-Test)، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطين الحسابين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- اختبار (ت) للمجموعات المرتبطة (Paired Samples T-Test)، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مرتبطين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance)، المعروف اختصاراً باسم ANOVA، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests)، بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference, LSD)؛ لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA، وجود فروق دالة إحصائياً بينهما. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة 95٪؛ أي عند مستوى المعنوية 0.05 فما أقل من ذلك.

3. الجداول وتحليل المعطيات

ونستعرض هنا بعض نتائج جداول استمارة الاستقصاء الخاصة بالدراسة الميدانية.

- **مجال عمل الشركات التي هي عينة الدراسة ونشاطها:**

الجدول (4-1)

عمل الشركات التي هي عينة الدراسة ونشاطها

مجال عمل نشاط الشركة	العدد	النسبة المئوية (٪)
المقاولات والبناء	133	65.2
التمويل - التأمين	1	0.5
العقارات	7	3.5
خدمات تجارية	15	7.4
الصحة	4	2.0
الفنادق والسياحة والمطاعم	11	5.4
التصنيع	11	5.4
المواصلات والاتصالات	2	1.0
تجارة التجزئة والجملة	16	7.8
القطاع العام - الحكومي	2	1.0
مواد غذائية	3	1.5
الإعلانات والتسويق	7	3.5
استشارات هندسية وتصميات	26	12.7
الصحافة والإعلام	1	0.5
محاماة	1	0.5
تجارة حرة	1	0.5
نظم معلومات	1	0.5
المجموع	* 242	

* نلاحظ أن العدد الإجمالي يزيد على عدد العينة (204)؛ لأن بعض الشركات تزاول أكثر من نشاط واحد.

يوضح الجدول (4-1) أن النسبة العظمى من نشاط عينة الدراسة ممثل بمجال المقاولات والبناء (65.2 ٪)، ثم شركات الاستشارات الهندسية والتصميمات بنسبة 12.7٪، وبلغت نسبة الشركات التي تعمل في مجال تجارة التجزئة والجملة 7.8 ٪. ويتبين من الجدول أيضاً تنوع نشاطات الشركات التي تتعامل وبلدية دبي والمسجلة على موقعها الإلكتروني، وأيضاً تنوع نشاطات الشركة الواحدة؛ كونها تزاول أكثر من نشاط واحد؛ ويرجع ذلك إلى طبيعة سوق إمارة دبي التي تستقطب النشاطات والأعمال كافة، وإلى التطور العمراني الذي تشهده الإمارة. كما أن تسجيل الشركات على موقع البلدية، كان نتيجة توافر الخدمات التي تلائم متطلبات الشركات بمختلف نشاطاتها على الموقع، وتهيئة الفرص للمزيد من الحضور على الموقع لخلق مناخ أفضل للعمل.

- **أسباب استخدام الشركات التي هي عينة الدراسة خدمات الاتصال الإلكتروني على موقع بلدية دبي الإلكتروني:**

الجدول (4-2)

أسباب استخدام الشركات خدمات الاتصال الإلكتروني على موقع بلدية دبي

أسباب الاستخدام	العدد	النسبة المئوية (٪)
توفير الجهد	158	77.5
سرعة الحصول على المعلومات	117	57.4
توفير بيانات موثوق بها	60	29.4
تحديث البيانات باستمرار	46	22.5
توفيرالتكلفة المادية عند إنجاز الخدمة	37	18.1
معرفة القوانين	3	1.5
للاطلاع وأخذ فكرة	2	1.0

أسباب الاستخدام	العدد	النسبة المئوية (٪)
التعرف إلى الخدمات التي تتم عن طريق الموقع الإلكتروني	4	2.0
توفير الخدمة على مدار الساعة	4	2.0
سهولة إنجاز العمل في المكتب	1	0.5
عمل دراسة مقارنة	1	0.5
عند الطلب من البلدية لا نجد الرد من العاملين	1	0.5
تجنب الازدحام المروري	1	0.5
المجموع	* 435	

* نلاحظ أن العدد الإجمالي يزيد على عدد العينة (204)؛ لأن بعض المبحوثين اختاروا أكثر من سبب من أسباب استخدام الاتصال الإلكتروني.

يتضح من الجدول (4-2) أن نسبة 77.5 ٪ من عينة الدراسة تستخدم خدمات الاتصال الإلكتروني لتوفير الجهد. ومن المؤكد أن تقنيات الاتصالات الإلكترونية لها ميزات وفوائد عدة؛ أهمها: تحسين مستوى الأداء، وتقليص التكاليف المادية، وتوفير الوقت. واستخدام الشركات التي هي عينة الدراسة خدمة الاتصال الإلكتروني يشير إلى رغبتها في الحصول على خدمات وحلول مثالية في أثناء تعاملها والمؤسسات الحكومية، والقدرة على الوصول إلى الموظف المختص، أو المعلومات التي تحتاج إليها، بأسرع وقت.

وترى الباحثة أن إقبال الشركات ضمن عينة الدراسة على الخدمة التي تقدمها بلدية دبي موقوف على مواقفها تجاه التغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وهنا يأتي دور العلاقات العامة في أن تسدي للمنظمة المشورة بشأن الممارسات المثلى التي تحقق الفهم الجماهيري لتلك التغيرات، وتحفز إلى استخدامها.

- **الشكل الاتصالي الذي تستخدمه الشركات التي هي عينة الدراسة حال تقديمها استفساراً لبلدية دبي:**

الجدول (4-3)

الشكل الاتصالي الذي تستخدمه الشركات التي هي عينة الدراسة حال تقديمها استفساراً لبلدية دبي

الشكل الاتصالي	العدد	النسبة المئوية (٪)
الحضور الشخصي للبلدية	133	65.2
عن طريق الهاتف	104	50.9
عن طريق الفاكس	69	33.8
عن طريق البريد الإلكتروني	19	9.3
المجموع	325 *	

* نلاحظ أن العدد الإجمالي يزيد على عدد العينة (204)؛ لأن بعض المبحوثين اختاروا أكثر من أسلوب واحد من أساليب الاتصال.

يتضح من الجدول (4-3) أن نسبة 65.2 ٪ من الشركات تفضل الحضور الشخصي إلى مقر البلدية لتقديم الاستفسار. وترى الباحثة أن سبب تفضيل الشركات الحضور الشخصي لتقديم الاستفسار راجع إلى أن بعض خدمات البلدية غير متوافر على الموقع؛ الأمر الذي يتطلب وجود أفرادها بصورة منتظمة في مقر البلدية، وعملية الاستفسار عن أي خدمة قد تتطلب - من وجهة نظرهم - المواجهة الشخصية للحصول على كل المعلومات المطلوبة، برغم إشارة نسبة جيدة إلى البريد الإلكتروني؛ بوصفه وسيلة اتصالية لتقديم الاستفسار، كما توفر خدمة

الاستفسار عبر الهاتف سرعة الحصول على المعلومات والرد على استفسار الجمهور من خلال خدمة «التواصل»، التي وفرتها بلدية دبي؛ حيث تقوم هذه الخدمة بالرد على جميع مكالمات الجمهور، وتخصيص كوادر بشرية مدربة لهذه المهمة.

- **أشكال الاتصال التي تستخدمها الشركات التي هي عينة الدراسة عند التعبير عن رأيها، ونقل مقترحاتها، أو تقديم شكوى عن الخدمة إلى المسؤولين في بلدية دبي:**
- **الرضا عن الخدمة الاتصالية التقليدية:**

الجدول (4-4)

الرضا عن الخدمة الاتصالية التقليدية

مستوى الرضا	العدد	النسبة المئوية (٪)
منخفض	11	5.4
متوسط	50	24.5
مرتفع	143	70.1
المجموع	204	100

ويوضح الجدول (4-4) أن درجة الرضا عن مستوى الخدمات الاتصالية المقدم من بلدية دبي بشكل تقليدي كان مرتفعاً بنسبة 70.1٪، وتشير هذه النسبة إلى أن العاملين في خدمة العملاء في البلدية يمتلكون مهارة الاتصال والاهتمام بالعملاء؛ إذ يعد الاتصال التقليدي بكل أشكاله من الوسائل التي لا غنى عنها في تحقيق التواصل الفعال والجمهور وتلقي الردود المباشرة منه، والتعرف إلى آراء أفراده واتجاهاتهم.

- **الرضا عن الخدمة الاتصالية الإلكترونية:**

الجدول (4-5)

الرضا عن الخدمة الاتصالية الإلكترونية

مستوى الرضا	العدد	النسبة المئوية (٪)
منخفض	9	4.4
متوسط	54	26.5
مرتفع	141	69.1
المجموع	204	100

يوضح الجدول (4-5) أن رضا الشركات التي هي عينة الدراسة عن مستوى الاتصال الإلكتروني كان مرتفعاً بنسبة 69.1٪، وهناك من رأى أن المستوى كان منخفضاً بنسبة ضئيلة 4.4٪. وترى الباحثة أن هناك تقارباً في درجة الرضا بين مستوى الاتصال التقليدي ومستوى الاتصال الإلكتروني؛ حيث إن توفيرهما يساعد على التوسيع والترسيخ لنطاق العلاقة بين المؤسسة وجمهورها والاحتفاظ به.

كما ترى الباحثة أن الجمهور – برغم استخدامه الاتصال الإلكتروني – يفضل أحيانًا التعامل المباشر والمؤسسة حتى يخاطبها، ويزيد من شعوره بتواصل المؤسسة وإياه، فكثير من العملاء يعد اللمسة الإنسانية مهمة عند التعامل والمنظمات.[23]

كما ترى الباحثة أن رضا الجمهور سواء في الاتصال التقليدي أو الاتصال الإلكتروني كان مرتبطاً بحصوله على فوائد ومنافع من الخدمة التي كانت متوافقة وإدراكاته وتوقعاته، إلى جانب عامل استعادة الخدمة Service Recovery، الذي يعد من أكثر العوامل أهمية من حيث التأثير في الرضا عن العلاقات التفاعلية

المتبادلة بين الجمهور والمؤسسة؛ ومن هنا حرصت بلدية دبي على إحداث نوع من التكامل والتوافق بين الاتصال التقليدي والاتصال الإلكتروني، من حيث هما قناتان اتصاليتان تحققان الهدف نفسه، وهو تفاعل الجمهور والمؤسسة وفق الأساليب الاتصالية المثلى، وخدمة العميل لتحقيق مستويات الرضا العليا لديه.

- **استخدام الشركات التي هي عينة الدراسة الروابط الاتصالية المتوافرة على موقع بلدية دبي على شبكة الإنترنت:**

الجدول (4-6)

استخدام الشركات التي هي عينة الدراسة الروابط الاتصالية الإلكترونية المتوافرة على موقع بلدية دبي

استخدام الروابط الاتصالية الإلكترونية	العدد	النسبة المئوية (٪)
نعم	155	76.0
لا	49	24.0
المجموع	204	100

يوضح الجدول (4-6) أن نسبة 76 ٪ من الشركات المسجلة على موقع بلدية دبي تستخدم الروابط الاتصالية، بينما أشارت نسبة 24 ٪ إلى عدم استخدامها. وتشير نسبة الاستخدام إلى وعي جمهور البلدية بأهمية الروابط الاتصالية الإلكترونية وفاعليتها، وأنها خدمة سريعة من شأنها تقوية العلاقة بين المؤسسة والجمهور.

- **المدة التي حصلت فيها عينة الدراسة على ردود للشكاوى أو المقترحات أو الاستفسارات التي قدمتها إلى بلدية دبي عبر موقعها الإلكتروني:**

الجدول (4-7)

المدة التي حصلت فيها عينة الدراسة على ردود للشكاوى أو المقترحات أو الاستفسارات

المدة الزمنية / الخدمة	في اليوم نفسه		خلال أسبوع		خلال أسبوعين		خلال شهر		لم يتم الرد	
	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪
خدمة العملاء	65	42.5	66	43.1	13	8.5	5	3.3	4	2.6
اتصل بنا	11	15.9	36	52.2	10	14.5	7	10.1	5	7.2
قل كلمتك	2	3.4	23	39.0	15	25.4	11	18.6	8	13.6

يوضح الجدول (4-7) أن معدل الفترة التي تقوم بلدية دبي فيها بالرد على أي استفسار أو اقتراح أو شكوى تقدم لها عبر موقعها الإلكتروني هو أسبوع حداً أقصى؛ فرابط «خدمة العملاء» المختص بتلقي استفسارات الجمهور عن معاملاتهم وطلباتهم، تهتم البلدية من خلاله بالرد عليهم في اليوم نفسه أو خلال أسبوع، وخاصة إذا كانت معاملاتهم تتطلب المرور على إدارات متعددة أو إدخال الطلب في لجان للإقرار بشأنه. أما رابط «اتصل بنا»، الذي يقوم بالرد على ملاحظات أو استفسارات من الجمهور، فإن نصف حالات الرد يكون خلال فترة أسبوع.

ويختص رابط «قل كلمتك» بتقديم الاقتراحات والشكاوى، وهناك مسار تدفقي لجميع المقترحات، وفق ما يأتي: تقديم الاقتراح – تسجيل الاقتراح – تحويله إلى الوحدة التنظيمية المعنية – شكر مقدم الاقتراح – دراسة الاقتراح وتحديد مدى

جدواه – تطبيق الاقتراح المجدي – تقويم نتائج التطبيق – إخطار مقدم الاقـتراح. ومن الطبيعي أن تلك الإجراءات تستغرق فترة من الزمن.24 أما نظام الـشكاوى، فإنه يخضع للمسار التـدفقي نفـسه لخدمـة تقـديم الاقتراحـات، ولكنـه يحتـاج إلى التحقق من طبيعة الشكوى مع الجهة التنظيمية المعنية.

وترى الباحثة أن استغراق أسبوع للرد على أفراد الجمهـور يعـد مـدة مناسـبة لإدراك اهتمام البلدية بـالرد علـيهم؛ الأمـر الـذي يـساعد في بنـاء علاقـات طيبـة بالجمهور وتحقيق المصداقية، والابتعاد عن التحيز، والدقة في الرد؛ حيث ترى بلدية دبي أن الاقتراحات والشكاوى جزء أساسي من تطور المؤسسة.

- **استخدام الشركات التي هي عينة الدراسة خدمات المساعدة الفورية على رابط "اتصل بنا":**

الجدول (4-8)

استخدام الشركات التي هي عينة الدراسة خدمات المساعدة الفورية على رابط "اتصل بنا"

الخدمة	العدد	النسبة المئوية (٪)
Text Chat	18	25.7
Chat and Talk	17	24.3
Schedule a Callback	14	20.0
Email Us	58	82.9
Feedback	17	24.3
المجموع	124	

وعن مدى استخدام الشركات خدمة المساعدة الفورية، يوضح الجـدول (4-8) أن نسبة 82.9 ٪ من عينة الدراسة تستخدم خدمة Email Us، تليها خدمة Text Chat بنسبة 25.7 ٪.

وترى الباحثة أن سبب حـصول خدمـة Email Us، عـلى النـسبة العليـا هـو شيوع استخدام هذه الخدمة في جميع المواقع الإلكترونية، فقد أسهمت هـذه التقنيـة في تبسيط مهمات الشركات، من خلال إرسال البيانات المطلوبة واسـتقبالها بـشكل إلكتروني، وإنشاء قوائم من الملفات لكل شركة؛ ومن ثم يكون التعامل بين البلديـة والشركة عن طريق الموقع. وهـذه النتيجـة تتوافـق ودراسـة سـامي طـايع؛ حيـث أشارت نسبة 73.3٪ من الشركات التي هي عينـة الدراسـة إلى اسـتخدامها البريـد الإلكتروني في الاتصال.[25]

- **رضا عينة الدراسة عن خدمات المساعدة الفورية على رابط «اتصل بنا»:**

الجدول (4-9)

رضا عينة الدراسة عن خدمات المساعدة الفورية على رابط "اتصل بنا"

درجة الرضا / الخدمة	راضٍ جداً		راضٍ		راضٍ إلى حد ما		غير راضٍ		غير راضٍ نهائياً		المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪	العدد	٪			
Text Chat	5	.827	6	33.3	4	22.2	1	5.6	2	11.1	18	100	3.61	1.29	72.2
Chat and Talk	4	23.5	8	47.1	4	23.5	-	-	1	5.9	17	100	3.82	3.82	76.4
Schedule a Callback	4	28.6	5	35.7	4	28.6	-	-	1	7.1	14	100	3.79	1.12	75.8
Email Us	28	48.3	19	32.7	8	13.8	-	-	3	5.2	58	100	4.19	1.03	83.8
Feedback	7	41.2	4	23.5	4	23.5	1	5.9	1	5.9	17	100	3.88	1.21	77.6

يتضح من بيانات الجدول (4-9) أن نسبة الرضا العليا كانت عن خدمة Email Us، بنسبة 83.8٪. وتشير تلك البيانات إلى أن معدل نسبة الرضا عن خدمة مركز الاتصال للمساعدة الفورية على رابط «اتصل بنا» كان بين المُرضي جداً والمُرضي؛ وهذا مؤشر إيجابي يدل على فاعلية تلك الخدمة الاتصالية، وتقديم الردود المباشرة والفورية للجمهور. وهذا النوع من الروابط الاتصالية يسهم في بناء ثقة الجمهور بالمنظمة الحكومية؛ بوصفها اتصالات باتجاهين Two-Way Communication، تتاح فيها الفرصة للمناقشة والتفاعل والحوار، والتعبير عن الرأي بالأخذ والعطاء، في ظل توافر عملية التغذية العكسية.

وهذا ما يسعى له معظم المؤسسات التي تقدم الخدمة الإلكترونية للاستفادة من ميزاتها وفوائدها؛ إذ توصلت إحدى الدراسات التي تناولت الطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت على مواقع المنظمات غير الحكومية في جنوب أفريقيا، إلى أن توافر رابط للمحادثة مميز بالتغذية العكسية على مواقع المنظمات التي شملتها الدراسة، يتيح للمنظمات أن تشارك جماهيرها في الحوار، ويجعل شبكة الإنترنت وسيطاً بالغ الأهمية لتمثيل خصائص الحوار المتبادل وتشجيع حرية التعبير.[26]

- **مستوى الصورة الذهنية لعينة الدراسة عن الخدمة الإلكترونية:**

الجدول (4-10)

مستوى الصورة الذهنية لعينة الدراسة عن الخدمة الإلكترونية

مستوى الصورة الذهنية	العدد	النسبة المئوية (٪)
سلبي	10	4.9
محايد	62	30.4
إيجابي	132	64.7
المجموع	204	100

تشير بيانات الجدول (4-10) إلى أن مستوى الصورة الذهنية المكونة لدى الشركات التي هي عينة الدراسة على موقع بلدية دبي الإلكتروني كان إيجابياً بنسبة 64.7٪، وسلبياً بنسبة ضئيلة 4.9٪. وترى الباحثة أن موقع بلدية دبي أسهم في تكوين صورة إيجابية لدى الجمهور بنسبة جيدة إذا ما قورنت إلى سنوات تطبيق الخدمة الإلكترونية ببلدية دبي، ونسبة ضئيلة جداً كانت لديها صورة سلبية عن الموقع؛ لذا، تدرك البلدية ما في خدمة شبكة الإنترنت من أثر فعال في تحقيق أهداف المؤسسة؛ حيث إن التصورات الذهنية الإيجابية تدفع الجمهور إلى الإقبال على خدمات المؤسسة، وتحقق الأهداف التنظيمية والمصالح المشتركة بين المؤسسة وجمهورها. وتدعم هذه النتيجة ما أشار إليه رئيس الخدمات الإلكترونية لموقع بلدية دبي بأن العلاقة التفاعلية بين البلدية والجمهور، وتوفير اتصال إلكتروني وتدعيمه بالاستجابة الفورية لكل أمور احتياجاته واستفساراته، وحصوله على التغذية العكسية، أمور تشكل من خلالها الصورة الجيدة لدى الجمهور عن البلدية.[27]

ونستخلص من الدراسة الميدانية على عينة الدراسة من الشركات المسجلة على موقع بلدية دبي مجموعة من النتائج العامة؛ من أهمها:

- عدم وجود علاقة ارتباطية بين استخدام عينة الدراسة موقع بلدية دبي على شبكة الإنترنت، وبين كل من: رضاها عن الخدمة الاتصالية على الموقع، ومستوى الصورة الذهنية لديها عن الموقع، وقياسها فعالية الروابط الاتصالية، واتجاهها نحو استخدام الموقع.
- دلت النتائج على وجود علاقة دالة إحصائياً بين رضا عينة الدراسة عن الاتصال الإلكتروني وبين كل من: مستوى الصورة الذهنية لديها عن الموقع،

واتجاهها نحو استخدام الموقع، وقياسها فاعلية الروابط الاتـصالية. وتوضـح تلك النتيجة أن رضا الجمهور عن الاتصال الإلكتروني قد تم تحقيقه بحصوله على فوائد تلك الخدمة ومنافعها، وهي الخدمة التي كانـت متوافقـة وإدراكاتـه وتوقعاته، بالمقارنة إلى البدائل التقليدية في وسائل الاتصال.

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين فعالية الروابط الاتـصالية عـلى موقـع بلدية دبي وبين كل من: مستوى الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة، واتجاههـا نحو استخدام الموقع. وتشير تلك النتيجـة إلى تميـز تلـك الـروابط الاتـصالية بخاصية الاتصال الثنائي الاتجاه.

- دلت النتائج أيضاً، على وجود علاقة ارتباطية بـين اتجـاه عينـة الدراسـة نحـو استخدام موقع البلدية وتكوين الصورة الذهنية لديها عن الموقـع، وهـي التـي تشير إلى أن العلاقة المتبادلة بين البلدية وجمهورها أسـهمت إيجابيـاً في تـشكيل صورة ذهنية لديه عن الموقع.

- أظهرت نتائج اختبارات المجموعات المرتبطة عدم وجود علاقة ارتباطيـة بـين رضا عينة الدراسة عن الاتصال التقليدي والاتصال الإلكتروني، وكان الفرق بينهما في المتوسط الحسابي متقارباً.

- أما اختبارات المجموعات المستقلة فقد أظهرت وجـود علاقـة ارتباطيـة دالـة إحصائياً بين مستخدمي خدمة المساعدة الفورية وغـير المـستخدمين في درجـة اسـتخدامهم موقـع بلديـة دبي، وكـان الفـرق لمـصلحة المـستخدمين؛ فرضـا الجمهـور عـن الاتـصال الإلكـتروني تـزامن واسـتخدامهم خدمـة المـساعدة الفورية. وقد وجدت الباحثـة أن مـن المـسؤوليات التـي تقـع عـلى المـنظمات

الحكومية التقرب إلى الجمهور والتفاعل وإياه، عن طريق إرساء علاقات متبادلة، أو تشكيل مشاركات لتلقي الأفكار والاستشارات وتبادلها، وكل ما من شأنه خدمة المجتمع وتقوية العلاقة بالجمهور.

- كما تم التوصل أيضاً، إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستخدمي خدمة المساعدة الفورية وغير المستخدمين في مستوى الصورة الذهنية لديهم عن موقع بلدية دبي. وقد استنتجت الباحثة أن موقع بلدية دبي استطاع من خلال الروابط الاتصالية التفاعلية أن يبني صورة ذهنية جيدة لدى جمهوره، ودعم ثقة أفراده بالاتصال الإلكتروني.

- أوضحت نتائج الدراسة كذلك، عدم وجود علاقة ارتباطية بين مستخدمي خدمة المساعدة الفورية وغير المستخدمين في درجة قياسهم إلى فاعلية الروابط الاتصالية على موقع البلدية؛ نظراً إلى الارتباط بسرعة الرد على طلبات الجمهور، والرد على الاستفسارات التي يتم إرسالها عبر هذه الخدمة في اليوم نفسه أو الأسبوع ذاته.

- كما أظهرت اختبارات تحليل التباين بالبعد الواحد ANOVA، وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة الدراسة طبقاً لمستويات أفرادها التعليمية ودرجة استخدامهم موقع بلدية دبي، كما أظهرت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية بين أفراد عينة الدراسة طبقاً لمستوياتهم التعليمية وبين كل من: درجة استخدامهم الروابط الاتصالية، ورضاهم عن الاتصال التقليدي والاتصال الإلكتروني، ومستوى الصورة الذهنية لديهم عن الموقع، وقياسهم فعالية الروابط الاتصالية، واتجاههم نحو استخدام الموقع.

- أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الشركات التي هي عينة الدراسة طبقاً لتلبية الخدمات الإلكترونية لمتطلباتها وبين كل من: درجة رضا أفرادها عن الاتصال الإلكتروني، ومستوى الصورة الذهنية لديهم عن الموقع، وقياسهم فاعلية الروابط الاتصالية، ولكن هذه النتائج أظهرت عدم وجود علاقة ارتباطية بين المبحوثين طبقاً لتلبية الموقع متطلبات شركتهم ودرجة استخدامهم الموقع، والروابط الاتصالية، واتجاههم نحو استخدام الموقع.

خاتمة

أسهمت تقنية شبكة الإنترنت في تغيير أساليب تفاعـل المؤسـسات الحكوميـة والجمهور، وكذلك في طرق إيصال الخدمات من هذه المؤسسات إلى الجمهور، فقد أضافت بعداً جديداً يتصف بالثنائيـة والتفاعليـة اللتـين كـان يفتقـر إلـيهما بعـض الوسائل الاتصالية التقليدية، كما استطاعت في ظل ضخامة الجماهـير التـي تتعامـل المنظمات الحكومية المختلفة وإياها، كسر الحواجز التي كانت تعيق عمليـة التفاعـل والاتصال، وجعلته ثنـائي الاتـصال، وقـد أثّـرت بالإيجـاب في الطـرفين؛ لتحقـق مستويات رضا عليا لدى الجمهور، والتكامل، والاتصال الشخـصي الـذي مـازال يمارس في جميع المنظمات لما يتميز به من خصائص وسمات تفاعلية.

وقد أوضـحت الدراسـة اهـتمام المؤسـسات الحكوميـة في إمـارة دبي بتطـوير خاصية التفاعل بينها وبين جمهورها على ضوء مفهـوم الحكومـة الإلكترونيـة، عـن طريق إضافة نمط الاتصال الإلكـتروني؛ ليعـزز وسـائل الاتـصال التقليديـة التـي تتيحها للجمهور؛ ومن ثم تغيير أسلوب تفاعل الجمهور والمؤسسة الحكومية، فلـم يُقصَر إحداث التغيير في أساليب تقديم الخدمات للجمهـور، بـل في تعزيـز عمليـة التفاعل بين الطرفين.

وقد اتجهت بلدية دبي إلى اتباع الأسلوب التدريـجي في تشجيع الجمهور عـلى استخدام الموقع الإلكتروني، وتجزئة المسائل المعقدة إلى مكونات سـهلة الفهـم عنـد تطبيق مفهوم الحكومة الإلكترونية في المؤسـسة؛ فقامـت في البدايـة بإنـشاء «فريـق العمل» لوضع استراتيجية شاملة لتطبيق المشروع وتنفيذه، كما اهتمت بإنشاء فـرق عمل فرعيـة لتحديـد مـؤشرات الأداء وقياسـها، وقيـاس نتـائج التحـول، وإدارة

المحتوى وتحسين أداء الخدمات، والاهتمام بالمتابعة والمراجعة للخطط والبرامج في المشروع، فضلاً عن استطلاع آراء الجمهور لمعالجة الثغرات والمعوقات. وهذا يؤكد أن الحكومة ينبغي أن تكون موجهة إلى الجمهور وتشبع رغباته، وتحدد توقعاته وحاجاته وتلبيهما بالوسائل المثلى؛ الأمر الذي من شأنه أن يعزز الشفافية ويزيل الفجوات بين الطرفين.

وكذلك، وجدت الباحثة أنه بالرغم من اهتمام بلدية دبي بتوفير الروابط الاتصالية التفاعلية على موقعها الإلكتروني، فإن الشركات التي هي عينة الدراسة لم تستخدم بعض تلك الروابط الاتصالية بالشكل المطلوب، برغم ما لهذه الروابط من أهمية في مجال تدعيم الاتصال الثنائي الاتجاه بينها وبين البلدية؛ مثل: رابط «قل كلمتك»، ورابط «اتصل بنا»، ورابط «استطلاع الرأي»، ولعل ذلك يعود إلى حداثة تلك الخدمات الإلكترونية، وتعدد جنسيات الشركات المسجلة على الموقع، واختلاف لغاتها، والمستوى التعليمي لبعض الموظفين المكلفين لدى الشركة بالتعامل والموقع، إلى جانب أن زيارة بعض الموظفين مقر البلدية عند إنجاز بعض الخدمات المتعلقة بنشاط شركتهم، أدت إلى استخدامهم الطرائق التقليدية بدلاً من الإلكترونية؛ ومن ثم لم تحقق تلك الروابط الاتصالية صفة الاتصال المتوازن بين المؤسسة وجمهورها.

كما عرضت الدراسة كيفية تحقيق بلدية دبي خاصية التكامل بين الاتصال التقليدي والاتصال الإلكتروني، وعدم تقييد الجمهور بوسيلة اتصالية دون الأخرى، عند رغبته في تقديم اقتراح أو شكوى أو استفسار، فقد أظهرت النتائج وجود تقارب في مستويات الرضا بين الوسيلتين الاتصاليتين، واستخدام أفراد العينة كل الوسائل الاتصالية التي توفرها بلدية دبي لتقديم الاقتراحات أو

الشكاوى أو الاستفسارات؛ الأمر الذي أسهم إيجابياً في تفاعل الشركات التي هي عينة الدراسة وبلدية دبي، والاتجاه إلى إنجاز المعاملات التي تحتاج إلى التبادل بين الطرفين، سواء عن طريق الاتصال التقليدي أو الاتصال الإلكتروني.

وتوصلت الدراسة أيضاً، إلى أن هذه البيئة الجديدة تتطلب بالضرورة أن يكون الجمهور راضياً في تعامله والمؤسسات التي تطبق البنية التكنولوجية. وبما أن التكنولوجيا متغيرة بشكل متواصل، فإن الجمهور بحاجة أيضاً، إلى أن يكون منفتحاً من حيث استعداده لقبول الأشكال والأنواع الجديدة من التكنولوجيا؛ فمن غير المعقول الاعتقاد بأن الجماهير جميعها ستكون على الدرجة نفسها من القبول والاقتناع بكل الأشكال المتجددة للتكنولوجيا؛ فهناك عوامل كثيرة قد تمنع بعض الناس من تحقيق التفاعل المطلوب بينهم وبين التكنولوجيا بأشكالها المختلفة، وهي عوامل يعود بعضها إلى الجمهور؛ مثل: عدم قدرته على فهم التكنولوجيا واستخدامها، وبعضها يعود إلى مزودي الخدمات الإلكترونية في المؤسسة الحكومية بعدم توظيف تلك التكنولوجيا بشكل يتناسب والمستويات الثقافية للجمهور.

كما توصلت الدراسة إلى أن هناك توجهاً عاماً لدى الشركات المسجلة على موقع البلدية، بتقبل الخدمة الإلكترونية؛ نظراً إلى سهولة الدخول إلى الموقع، وتطور خدماته، ومواكبتها مستجدات العصر؛ لكون تلك الخدمة قد ساعدت على تفعيل القنوات الإلكترونية، بالرغم من تفضيل بعض الشركات التعامل الشخصي بينها وبين الموظفين وجهاً لوجه.

وعلى ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية والميدانية، فإن الباحثة توصي بما يأتي:

1. أن يمثل مشروع الحكومة الإلكترونية، بمفهومه وإدارته، ثورة إدارية تنموية بالأعمال الحكومية؛ إذ يربط بين تكنولوجيا المعلومات وبين مهمات الجهاز الحكومي ومسؤولياته، من خلال اتباع استراتيجيات وسياسات واضحة، تأخذ في الحسبان المتغيرات في مجال صناعة المعلومات وانعكاس ذلك على الأعمال الحكومية، فلا بد من الاهتمام بدراسة الدرجة التي تستخدم بها المنظمات الحكومية هذه الوسيلة الاتصالية بفعالية، من حيث مضمون الموقع، ومدى توافر الروابط الاتصالية التي تتسم بالتفاعلية، وتحقيق التغذية العكسية، واستخدام الوسائط المتعددة بفعالية وكفاءة، بما يحقق الهدف من الموقع، إلى جانب توافر المؤشرات التي تقيس المنظمة من خلالها الصورة الذهنية لدى جمهورها من مستخدمي الموقع.

2. إجراء الدراسات التي تعالج المكونات المختلفة لمنظومة الحكومة الإلكترونية، والتعرف إلى متطلبات كل مكون منها وتأثيره المباشر في المكونات الأخرى؛ بهدف تفعيل الإيجابيات والحد من السلبيات في إطار التحول نحو نمط الحكومة الإلكترونية.

3. تشجيع أفراد الجمهور على تغيير سلوكهم نحو استخدام تكنولوجيا شبكة الإنترنت، وضرورة تحقيق نوع من التكامل بين الخدمة الإلكترونية وعملية التغيير في سلوك الجمهور، من خلال تبسيط الإجراءات قبل وضعها على الموقع الإلكتروني.

4. ضرورة اهتمام القائمين على مواقع المنظمات الحكومية بشكل عام، وبلدية دبي بشكل خاص، بالروابط الاتصالية المتوافرة على الموقع، بتنظيم حملات توعية وتثقيف للشركات المسجلة على الموقع؛ لتوضيح أهمية التواصل عبر تلك

الروابط الاتصالية، ومساعدة من لا يملك الخبرات التكنولوجية والمهارات اللازمة، باستمرارية تنظيم الدورات التدريبية وورش العمل الخاصة بكيفية التعامل وتلك التقنيات، وتقديم الحوافز التشجيعية عند استخدامها تلك الروابط، وجعل إدارة العلاقات العامة والمنظمات مشتركة في ذلك.

5. ضرورة تطوير مفهوم العلاقات العامة لدى المنظمات الحكومية، وفقاً للتطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات؛ لذا يجب أن تنصب جهود بلدية دبي نحو الاهتمام بالعلاقات العامة وتطوير وظائفها وممارساتها وتحديثها، بالإضافة إلى استخدام المستحدثات التقنية وخاصة شبكة الإنترنت، وأن يكون لها دور فعال على الموقع الإلكتروني للمنظمة، وهذا يؤكد ضرورة تعلم ممارسي العلاقات العامة وسائلَ التكنولوجيا الحديثة وتطبيقها في ممارسة وظائفهم.

6. ضرورة تعاون الإدارة الإلكترونية ببلدية دبي وإدارة العلاقات العامة والمنظمات بالبلدية لتحديد مضمون الموقع ومحتوياته، وتحديد الجماهير التي تستهدفها، وأن يكون لممارس العلاقات العامة دور واضح وحقيقي على الموقع؛ حتى يستفيد من شبكة الإنترنت في تدعيم علاقة المنظمة بجمهورها وتطويرها، وخاصة في عملية متابعة الروابط الإلكترونية ذات السمة التفاعلية بين الطرفين؛ لتحقيق مستوى اتصالي متناسق ثنائي الاتجاه.

7. تقديم بلدية دبي المزيد من الدعم لموقعها الإلكتروني والاهتمام به، من خلال التطوير المستمر للخدمات والروابط الاتصالية، بدرجة تفي باحتياجات فئات الجمهور، وأن يتميز الموقع بالفاعلية بحيث يسمح لمستخدميه بإقامة علاقة تبادلية بالبلدية، ويحقق التغذية العكسية؛ الأمر الذي يسهم في تقديم صورة إيجابية عن البلدية.

الملاحق

الملحق (1)

إحصاءات وبيانات من إدارة خدمات الحكومة الإلكترونية ببلدية دبي من كانون الأول / ديسمبر 2002 حتى كانون الأول/ ديسمبر 2005

	البيان/ الإحصائية	كانون الأول/ ديسمبر 2002	كانون الأول/ ديسمبر 2003	كانون الأول/ ديسمبر 2004	كانون الأول/ ديسمبر 2005
1	إجمالي عدد الخدمات الإلكترونية	38	76	147	216
2	إجمالي عدد الخدمات المسجلة في دليل الخدمات	54	309	343	343
3	إجمالي عدد المعاملات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت	56,733	257,098	800,000	1,520,340
4	متوسط عدد المعاملات الإلكترونية أسبوعياً	2,500	4,000	12,000	17,100
5	متوسط نسبة المعاملات الإلكترونية / إجمالي المعاملات	%28	%38	%90	%96
6	عدد المعاملات الإلكترونية لخدمة الدفع الإلكتروني	0	0	18,600	66,521
7	الدخل المسجل عبر خدمة الدفع الإلكتروني بالدرهم	0	0	2,800,000	12,402,150
8	إجمالي عدد الشركات المسجلة	938	2,338	4,161	5,680
9	عدد ممثلي الشركات المسجلة	2,249	5,959	6,446	8,993
10	إجمالي عدد الأفراد المسجلين (الجمهور)	780	1,275	2,736	3,821
11	عدد مراكز خدمة العملاء	0	0	3	5
12	عدد الرسائل القصيرة المرسلة	0	56,711	159,115	312,450
13	عدد الخدمات التي تستخدم الرسائل القصيرة	0	5	10	10

المصدر: إدارة الخدمات الإلكترونية ببلدية دبي، 2006.

الملحق (2)

استمارة استقصاء للشركات والمؤسسات حول دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية (دراسة حالة على إمارة دبي)

تهدف الباحثة من وراء هذه الدراسة إلى قياس رأيكم في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بلدية دبي؛ الأمر الذي يساعد في التعرف إلى مدى فعالية الخدمات الإلكترونية الموفَّرة على موقع البلدية على شبكة الإنترنت، وقدرتها على تحقيق اتصال فعّال بالمستفيدين من هذه الخدمات، وقياس الصورة الذهنية المكونة لديهم عن البلدية، بعد استخدامهم خدمات الموقع على شبكة الإنترنت.

س1: ما مجال عمل شركتكم وما نشاطها؟ (ضع علامة √ أمام النشاط الذي يتلاءم ومجال شركتكم)

العلامة	النشاط
	المقاولات والبناء
	التمويل/ التأمين
	العقارات
	الخدمات التجارية
	الصحة
	الفنادق والسياحة والمطاعم
	التصنيع
	النفط والغاز والفحم
	المواصلات والاتصالات
	تجارة التجزئة وتجارة الجملة
	القطاع العام / الحكومي
	الإعلانات والتسويق
	أخرى، تذكر ----------------

س2: ما أسباب استخدام شركتكم خدمات الاتصال الإلكتروني ببلدية دبي على شبكة الإنترنت؟

(ضع علامة ✓ أمام الإجابة المناسبة لكم)

☐ **1- توفير الجهد.** ☐ **2- سرعة الحصول على المعلومات.**

☐ **3- توافر بيانات موثوق بها.** ☐ **4- تحديث البيانات باستمرار.**

☐ **5- توفير التكلفة المادية عند إنجاز الخدمة.** ☐ **6- أخرى، تذكر ---------------------**

س3: ما معدل استخدام شركتكم خدمات الاتصال الإلكتروني بموقع بلدية دبي؟

(ضع علامة √ أمام الإجابة المناسبة لكم)

1 ( ) **يومياً** 4 ( ) **كل عدد من الأشهر**

2 ( ) **أسبوعياً** 5 ( ) **سنوياً**

3 ( ) **شهرياً** 6 ( ) **بحسب الظروف.**

س4: ضع علامة √ أمام الشكل الاتصالي الذي تستخدمه شركتكم، في حال وجود استفسار عن أمر ما، في أثناء تعاملكم وبلدية دبي، مع رجاء تحديد سبب الاختيار. (يمكنكم اختيار أكثر من سبب)

السبب / شكل الاتصال	سهولة الوصول إلى الموظف المسؤول	الحصول على الرد في الوقت المناسب	الحصول على كل المعلومات المطلوبة	التأكد من إنجاز المعاملة	أخرى، تذكر
( ) عن طريق الحضور الشخصي إلى البلدية					
( ) عن طريق الهاتف					
( ) عن طريق الفاكس					
( ) عن طريق البريد الإلكتروني					
( ) أخرى، تذكر -------					

س5: ما أشكال الاتصال التي تستخدمها شركتكم، عندما ترغب في التعبير عن رأيها، أو نقل مقترحاتها عن الخدمة إلى المسؤولين في بلدية دبي؟ (الرجاء ترتيب الأشكال الاتصالية وفقاً لدرجة استخدامكم إياها)

الشكل الاتصالي	الترتيب
1- إرسال خطاب إلى المسؤولين	
2- استخدام صندوق الشكاوى	
3- استخدام صندوق المقترحات	
4- الدخول إلى موقع بلدية دبي الإلكتروني وتقديم الاقتراح أو الشكوى	
5- المقابلة الشخصية مع المسؤولين	
6- أخرى، تذكر --------------------------------	

س6: هل تستخدم شركتكم الروابط الاتصالية الإلكترونية المتوافرة على موقع بلدية دبي؟

( ) **1- نعم** ◄——— **انتقل إلى س 9**

( ) **2- لا** ◄——— **انتقل إلى س 12**

س7: ما معدل استخدام شركتكم الروابط الاتصالية الآتية على موقع بلدية دبي؟

(الرجاء وضع علامة √ أمام الإجابة التي تناسبكم)

معدل الاستخدام / الروابط الاتصالية	دائماً	أحياناً	نادراً
1- خدمة العملاء			
2- اتصل بنا			
3- استطلاع الرأي			
4- قل كلمتك "اقتراحات"			

س8: الرجاء تحديد سبب اختياركم الروابط الاتصالية السابقة في س 7.

1- خدمة العملاء: --

2- اتصل بنا: --

3- استطلاع الرأي: --

4-قل كلمتك "اقتراحات": --

س9: ما المدة التي حصلت فيها شركتكم على الرد على الشكوى، أو الاقتراح، أو الاستفسار الذي تم إرساله؟

(الرجاء وضع علامة √ أمام الإجابة المناسبة لكم)

المدة الزمنية للرد / الموضوع	في اليوم نفسه	خلال أسبوع	خلال أسبوعين	خلال شهر	لم يتم الرد
1- خدمة العملاء					
2- اتصل بنا					
3- قل كلمتك "اقتراحات"					

س10: هل استخدمت شركتكم من قبلُ، المساعدة الفورية في الخدمات الإلكترونية من خلال خدمة "مركز الاتصال" المتوافر على رابط اتصل بنا في موقع بلدية دبي؟

( ) 1- نعم ⟵ انتقل إلى س 13

لماذا --

( ) 2- لا ⟵ انتقل إلى س 14

لماذا --

س11: ما الخدمات التي استخدمتها شركتكم في خدمة "مركز الاتصال"؟

(ضع علامة √ أمام الإجابة المناسبة لكم ثم حدد درجة رضاكم عن كل واحدة من هذه الخدمات)

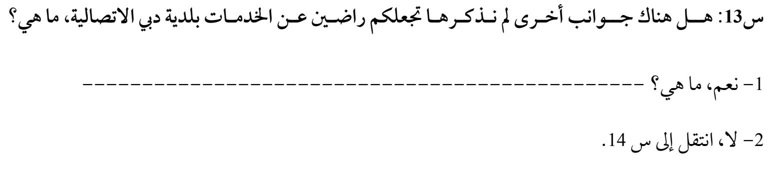
درجة الرضا / الخدمة	راضٍ جداً	راضٍ	راضٍ إلى حد ما	غير راضٍ	غير راضٍ نهائياً
Text Chat					
Chat and Talk					
Schedule a Callback					
Email Us					
Feedback					

س12: من فضلك حدد درجة رضاكم عن مستوى الخدمة المقدمة من بلدية دبي.

(أعطِ رقماً من 1 إلى 10، بحيث كلما ارتفع الرقم أشار إلى مستوى أعلى من الخدمات)

نوع الخدمة	مستوى الأداء									
1- سهولة الوصول إلى الموظف المختص	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
2- الاهتمام بالعملاء	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
3- مهارة الموظفين	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
4- الرد على الشكاوى	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
5- وجود فريق متخصص	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
6- حسن معاملة الجمهور	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
7- مستوى جودة الخدمة	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
8- سرعة الرد على الاستفسار	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
9- دقة إنجاز المعاملات	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
10- سرعة إنجاز المعاملات	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

نـــــــوع الـخـدمـة	مـسـتـوى الأداء									
11- شمولية الخدمة على الموقع الإلكتروني	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
12- إمكانية الحصول على الخدمة في أي وقت وأي مكان بشكل إلكتروني	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
13- سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
14- ملاءمة الروابط الاتصالية على الموقع الإلكتروني	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**



س13: هـل هناك جـوانب أخـرى لم نـذكـرهـا تجعلكم راضـين عـن الخدمـات بلدية دبي الاتصالية، ما هي؟

1- نعم، ما هي؟ ---

2- لا، انتقل إلى س 14.

س14: من فضلك حدد رأيكم في مدى تلبية الخدمات الإلكترونية في بلدية دبي لمتطلبات شركتكم؟

(ضع علامة √ أمام اختيار واحد فقط)

العلامة	مدى تلبية المتطلبات
	تلبي متطلباتي بشكل ممتاز
	تلبي متطلباتي بشكل جيد
	تلبي الحد الأدنى من متطلباتي
	لا تلبي متطلباتي أبداً

س15: من خلال استخدام شركتكم موقع بلدية دبي، يرجى الإجابة على الآتي:

1- شعار بلدية دبي هو: ---

2- عنوان موقع بلدية دبي على شبكة الإنترنت هو: ----------------------------------

3- خدمة "اتصل بنا" على موقع بلدية دبي تقع في صفحة: --------------------------

4- أفضل صورة على موقع بلدية دبي هي: -------------------------------------

وموضوعها هو: ---

5- أفضل خدمة على موقع بلدية دبي هي: -------------------------------------

والسبب هو: ---

6- خدمة تقديم الشكاوى تقع في رابط: --------------------------------------

7- ما الفعالية البيئية التي شاركت فيها بلدية دبي وتم الإعلان عنها على الموقع مؤخراً؟

8- آخر استطلاع رأي شاركتم في الإجابة عليه على موقع بلدية دبي، كان موضوعه عن:

س16: الرجاء تحديد الصفة التي تعبر عن رأي شركتكم في الخدمات الإلكترونية لبلدية دبي.

(الرجاء وضع دائرة حول الرقم الذي يمثل إجابتك، علماً أن الرقم 1 يعني أن الإجابة تميل إلى الجانب الإيجابي، والرقم 5 يعني أن الإجابة تميل إلى الجانب السلبي).

الصفة	مستوى الخدمة					الصفة
مرتفعة	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**منخفضة**
سريعة	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**بطيئة**
متطورة	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**متخلفة**
مرنة	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**جامدة**
عصرية	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**تقليدية**

عملية	1	2	3	4	5	نظرية
سهلة	1	2	3	4	5	صعبة
مفيدة	1	2	3	4	5	غير مفيدة
شاملة	1	2	3	4	5	محدودة
جيدة	1	2	3	4	5	سيئة

س17: هناك بعض العبارات التي تقيس مدى فعالية الروابط الاتصالية المتوافرة على موقع بلدية دبي، من فضلك حدد درجة موافقتكم أو عدم موافقتكم على كل عبارة من العبارات الآتية:

العبارة	موافق بشدة	موافق	لا أعرف	أرفض	أرفض بشدة
1- أفضل استخدام الخدمات الإلكترونية أكثر من الذهاب إلى المكتب المعني في البلدية					
2- الخدمات التي تقدمها بلدية دبي سهلة الاستعمال					
3- إمكانية الحصول على الخدمة في أي وقت وأي مكان					
4- الخدمات الإلكترونية المقدمة من بلدية دبي موثوق بها					
5- من السهل الدخول إلى الموقع الإلكتروني لبلدية دبي					
6- عند استخدامي الخدمة الإلكترونية نادراً ما أواجه أي مشكلة					
7- أجد الرد سريعاً على أي استفسار أو شكوى من الموقع الإلكتروني لبلدية دبي					
8- سهَّل موقع بلدية دبي عملية تزويد الجمهور بالمعلومات التي يحتاج إليها					
9- أرى أن طريقة الموقع الإلكتروني لبلدية دبي أفضل من الطرائق التقليدية في الاتصال والحصول على الخدمات					

س18: من فضلك حدد درجة موافقتكم أو عدم موافقتكم على العبارات الآتية: (ضع علامة √ أمام الإجابة المناسبة لكم)

العبارة	درجة الموافقة				
	موافق بشدة	موافق	لا أعرف	معارض	معارض بشدة
1- الاتصالات الإلكترونية لا تلائمنا، بل تلائم المجتمع الأوربي					
2- معظم الجماهير في إمارة دبي لا يجيد التعامل وشبكة الإنترنت					
3- مازلت أفضل التعامل الشخصي والموظفين وجهاً لوجه					
4- الخدمة الإلكترونية تطوير شكلي فقط					
5- لم يطرأ تغيير يذكر على خدمات بلدية دبي بعد الخدمة الإلكترونية					
6- في رأيي لا ثقة بالخدمات الإلكترونية، المهم الأوراق					
7- انخفض مستوى أداء خدمات بلدية دبي بعد دخول الاتصالات الإلكترونية					
8- الاعتماد على الاتصالات الإلكترونية يجعل من الصعب على غير المتعلم الحصول على الخدمة					
9- أفضل التمسك بأشكال الاتصال التقليدية لأنها تلائمني أكثر					
10- حدث تطور حقيقي إلى الأفضل في خدمات بلدية دبي، إثر دخول الاتصالات الإلكترونية					
11- أصبحت بلدية دبي تواكب مستجدات العصر					
12- لا يوجد فرق بين بلدية دبي والمؤسسات الأجنبية المتقدمة في استخدام الاتصالات الإلكترونية					
13- أنا أفخر بأن الحكومة الإلكترونية بدأت من إمارة دبي					
14-أسهمت الحكومة الإلكترونية في التقليل من روتين المعاملات الحكومية					
15- إدارة بلدية دبي تطبق مبدأ المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع					
16- تتوافر في موقع بلدية دبي قنوات إلكترونية متعددة لتقديم الخدمات للجمهور					
17- أسهمت الخدمات الإلكترونية في بلدية دبي في تفعيل قنوات الاتصال بالجمهور					

س19: الرجاء اذكر أكثر الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بلدية دبي فائدة لكم:

س20: الرجاء اذكر أكثر الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بلدية دبي، وتعتقدون أنها غير مفيدة:

س21: من فضلك اكتب اقتراحات شركتكم بخصوص الخدمات الإضافية التي تعتقدون أنها مهمة لتحسين الخدمات الإلكترونية لبلدية دبي.

س22: ما أكثر الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بلدية دبي، وتستخدمها شركتكم؟

(من فضلك ضع علامة √ أمام الخدمة الإلكترونية التي استخدمتها من قبل، ثم حدد تقويمك لها. وأعطِ رقماً من 1 إلى 5، بحيث كلما ارتفع الرقم أشار إلى مستوى أعلى من الخدمات "يمكنك اختيار أكثر من خدمة")

الاستخدام	التقويم / الخدمة الإلكترونية	درجة الانتفاع من الخدمة					درجة جودة أداء الخدمة					درجة سهولة استخدام الخدمة					سرعة الحصول على رد فعل المؤسسة				
	الشهادات الصحية ومراقبة الأغذية	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	الواردات الغذائية وإعادة التصدير	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

	شهادة عدم الممانعة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	الاستفسار عن نتائج التفتيش والمخالفات	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	خدمة الدفع الإلكتروني	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	خدمات تصاريح الإعلانات	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	تراخيص المكاتب	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	خدمات الصرف الصحي والري	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	خدمات العقود والمشتريات	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	خدمات المختبر المركزي	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	خدمات التخطيط والمساحة	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	إدارة معلومات العميل	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	نظم المعلومات الجغرافية	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	أخرى، تذكر --- ------	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

بيانات عامة عن العاملين في الشركات والمؤسسات:

1. الاسم (اختياري):

2. جهة العمل: ---

3. المسمى الوظيفي: ---

4. المستوى التعليمي:

أ. ما فوق الجامعي ( )

ب. جامعي ( )

ج. ما دون الجامعي ( )

الهوامش

الفصل الأول

1. عبده ناجي، «مفهوم وأهمية العلاقات العامة ودورها في المؤسسة المصرفية الحديثة»، **مجلة اتحاد المصارف العربية**، العدد 253 (شباط/ فبراير 2002)، ص 63.

2. انظر:

T. Hunt & J. Grunig, *Public Relations Techniques* (New York: Holt, Rinehart and Winston Inc, 1994), P.4-5.

3. محمد قيراط، «ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة - دراسة ما ورائية تحليلية»، مؤتمر العلاقات العامة في ظل العولمة في الوطن العربي - الواقع الحالي وآفاق المستقبل، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 5 - 6 أيار/ مايو 2004، ص 4.

4. انظر:

G.C. Banlk, *Effective Public Relations in Public & Private Sector* (Mumbai: Gantry Offset Press, 2004), P.71.

5. انظر: .Ibid.

6. عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح، **أسس العلاقات العامة** (عمّان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004)، ص 31.

7. انظر:

T. Hunt & J. Grunig , *Public Relations Techniques*, op.cit., P.5.

8. انظر:

F.P. Seitel, *The Practice of Public Relations* (USA: Pearson Education Inc, 2004), P.69.

9. زكي محمد هاشم، **العلاقات العامة: المفاهيم والأسس العلمية** (الكويت: مكتبة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، 1996)، ص 353.

10. لبنان هاتف الشامي وعبد الناصر جرادات، **العلاقات العامة في الإدارة - المبادئ والأسس العلمية** (الأردن: المركز القومي للنشر، 2001)، ص 194.

11. صالح يحيى سعيد، «جوهر العلاقات العامة المعاصرة وأهميتها»، **مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية** (جامعة عدن)، المجلد 6، العدد 12 (تموز/ يوليو - كانون الأول/ ديسمبر 2003)، ص 306.

12. صالح أبو أصبع، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة** (عمّان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995)، ص 238.

13. محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة** (عمّان: دار مجدلاوي، 1998)، ص 234-235.

14. محفوظ أحمد جودة، **العلاقات العامة - مفاهيم وممارسات** (القاهرة: دار زهران للنشر والتوزيع، 2002)، ص 302.

15. حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز محمد، **المدخل إلى علم الاتصال** (الكويت: منشورات ذات السلاسل، 1995)، ص 486-487.

16. محمد نجيب الصرايرة، **العلاقات العامة - الأسس والمبادئ** (الأردن: مكتبة الرائد العلمية، 2001)، ص 164.

17. المرجع السابق، ص 165.

18. انظر:

J. Ledingham & D.S. Bruning, "Relationships between Organizations and Public: Development of a Multi – Dimensional Organization – Public Relationship Scale," *Public Relations Review*, Vol. 25, No. 2 (1999), P.56-57.

19. حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز محمد، **المدخل إلى علم الاتصال**، مرجع سابق، ص 488.

20. أليسون فيكر، **دليل العلاقات العامة**، ترجمة: عبدالحكم أحمد الخزامي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص 59.

21. غريب عبدالسميع، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر** (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1996)، ص 104.

22. السيد عليوة، **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة** (القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 2001)، ص 95.

23. سمير حسين وخالد مرغلاني، **إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية**، (الرياض: معهد الإدارة العامة، 1991)، ص 162.

24. زكي محمد هاشم، **العلاقات العامة: المفاهيم والأسس العلمية**، مرجع سابق، ص 357.

25. عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح، **أسس العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 32.

26. انظر:

S. Black, *The Practice of Public Relations* (Oxford, England: Butterworth-Heinemann, 1995), P.73.

27. انظر:

O. Hargie & D. Tourish, *Handbook of Communication Audits for Organizations* (USA: Taylor and Francis Group, 2002), P.3.

28. انظر:

C. Caywood (ed.), *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications* (USA: McGraw-Hill Companies, 1997), P.461.

29. انظر:

P. Slichy, *The Dynamic of Modern Communication, The Shaping and Impact of New Technologies* (London, UK: Sage Publications, 1995), P.383.

30. عوض رزق الله، **واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة** (أبوظبي: معهد التنمية الإدارية، 2001)، ص 27.

31. إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو، **العلاقات العامة: مدخل وظيفي** (عمّان: مؤسسة الوراق، 1999)، ص 123.

32. لبنان هاتف الشامي وعبد الناصر جرادات، **العلاقات العامة في الإدارة – المبادئ والأسس العلمية**، مرجع سابق، ص 201.

33. مسعد صالح، «دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية والخدمات المعلن عنها»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999، ص 28.

34. انظر:

C. Giffard & K.N. Rivenburgh, "New Agencies, National Images, and Global Events" *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 12, No. 2 (Feb 2000), P.8.

35. علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2003)، ص 9 – 10.

36. فوزي عبدالغني خلاف، «العلاقات العامة وصورة جهاز الشرطة في صعيد مصر»، **مجلة كلية الآداب** (جامعة سوهاج)، العدد العاشر (1991)، ص 226.

37. محمد هاني أبو نصرة، «الصورة الذهنية لشرطة ميناء القاهرة الجوي لدى القادمين والمغادرين»، دبلوم الأمن العام، كلية الدراسات العليا، أكاديمية الشرطة، 1997، ص 5.

38. أليسون فيكر، **دليل العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 123.

39. فيليب هنسلو، **العلاقات العامة** (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003)، ص 12.

40. إلياس سلوم، **تقنية العلاقات العامة** (دمشق: سلسلة الرضا للمعلومات، 2000)، ص5 – 16.

41. السيد عليوة، **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة**، مرجع سابق، ص 87.

42. محمود محمد وحمدي محمد شعبان وآخرون، **الإعلام والاتصال بالجماهير لرجال الأمن** (القاهرة: أكاديمية الشرطة، 2003)، ص 58.

43. انظر:

S. Wilson & J. Wilson, *Mass Media/Mass Culture – An Introduction* (USA: McGrow-Hill Companies, 1995), P.33.

44. زكي محمد هاشم، **العلاقات العامة: المفاهيم والأسس العلمية**، مرجع سابق، ص 334.

45. مـي الخاجـة، «دور الاتـصال في تكـوين الـصورة الذهنيـة للمؤسـسات العلاجيـة في دولـة الإمارات»، **مجلة بحوث الإعلام**، العدد الرابع (كانون الأول/ ديسمبر 1999)، ص 111.

46. انظر:

M. Jim, "Image Building with Public Relation," *Fleet–Owner*, Vol. 86, No. 6 (June 1991), P.79.

47. ثريا أحمد البدوي، «دور الاتصال في تكـوين الـصورة الذهنيـة لـدى الـشخص المـصري عـن الأوروبيين»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1995، ص 73.

48. فيليب هنسلو، **العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 11.

49. أليسون فيكر، **دليل العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 140 – 141.

50. المرجع السابق، ص 135.

51. مـي الخاجـة، «دور الاتـصال في تكـوين الـصورة الذهنيـة للمؤسـسات العلاجيـة في دولـة الإمارات»، مرجع سابق، ص 111.

52. انظر:

M. Jim, "Image Building with Public Relation," op. cit., P.80.

53. انظر:

F. Jefkins & D. Yadin, *Public Relations* (Glasgow, UK: Bell and Bain Ltd., 1998), P.15.

الفصل الثاني

1. رأفت رضوان، **عالم التجارة الإلكترونية** (القاهرة: المنظمة العربيـة للتنميـة الإداريـة، 1999)، ص 4.

2. هالة منصور، **الاتصال الفعال – مفاهيمه وأساليبه ومهاراته** (الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2000)، ص 10.

3. محمود سلمان العميان، **السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال** (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 237.

4. راشد عبيد الكشف، «دور المعلومات والاتصالات في إدارة العملية التعليمية بالتطبيق على جامعة الإمارات»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، 1996، ص 71.

5. لبنان هاتف الشامي، **العلاقات العامة – المبادئ والأسس العلمية** (عمّان: مكتبة البازوري، 2001)، ص 89.

6. انظر:

S. Hybels & L.R. Weaver, *Communication Effectively* (USA: McGraw-Hill Companies, 2004), P.18.

7. علي محمد شمو، **الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة: الإنترنت – القمر الصوتي الرقمي – الملتيميديا** (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002)، ص 49.

8. حسني محمد نصر، **مقدمة في الاتصال الجماهيري – المدخل والوسائل** (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2001)، ص 23.

9. صالح أبو أصبع، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، مرجع سابق، ص 19.

10. عبدالله الطويرقي، **علم الاتصال المعاصر** (الرياض: مكتبة العبيكان، 1997)، ص 224.

11. المرجع السابق، ص 26.

12. عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح، **أسس العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 87.

13. نبيل فؤاد، **الثورة التكنولوجية وحروب القرن 21 بين الواقع والخيال** (أبوظبي: مركز زايد للتنسيق والمتابعة، 2003)، ص 11.

14. فريال مهنا، **علوم الاتصال والمجتمعات المعرفية** (دمشق: دار الفكر، 2002)، ص 115-116.

15. بطرس الحلاق، «تأثير تكنولوجيا الاتصالات الحديثة على الجوانب التنظيمية في المؤسسات الإعلامية»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999، ص 84.

16. سالم محمد السالم، **التكنولوجيا المعاصرة ووسائل نقلها إلينا في منطقة الخليج العربي** (عجمان، الإمارات العربية المتحدة: مزون للإخراج الفني، 1993)، ص 148.

17. حمدي محمد شعبان، «تكنولوجيا المعلومات ودورها في تفعيل البحث العلمي الأمني»، **مجلة الأمن العام** (القاهرة)، العدد 174 (تموز/ يوليو 2001)، ص 45.

18. محمد البادي، «ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة»، **مجلة الدراسات الإعلامية** (القاهرة)، العدد 66 (كانون الثاني/ يناير- آذار/ مارس 1992)، ص 62-63.

19. محمد عبدالحسيب ومحمود علم الدين، **الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال** (القاهرة: دار الشروق، 1997)، ص 20.

20. الأخضر إيدروج، **ذكاء الإعلام في عصر المعلوماتية** (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1999)، ص 169.

21. محمد عبدالحسيب ومحمود علم الدين، **الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال**، مرجع سابق، ص 196.

22. حسنين الصباحي وسمير محمد طه، **الرسالة الإعلامية الأمنية: المفهوم - المضمون - الأهداف** (القاهرة: كلية التدريب والتنمية، أكاديمية الشرطة، 1999)، ص 114.

23. ميشال سالوف، «عصر الإبداع والاتصال»، مؤتمر ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع والدولة في العالم العربي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، 4-7 كانون الثاني/ يناير 1997، ص 235.

24. بسيوني إبراهيم حمادة، «دولة الإمارات العربية المتحدة وتكنولوجيا الاتصال»، **مجلة بحوث الرأي العام** (جامعة القاهرة)، العدد الثاني (نيسان/ إبريل- حزيران/ يونيو 2001)، ص 54.

25. حسنين الصباحي وسمير محمد طه، **الرسالة الإعلامية الأمنية** ...، مرجع سابق، ص 14.

26. مصطفى المصمودي، «العالم العربي وعصر المعلومات...الآفاق والتحديات»، مؤتمر ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع والدولة في العالم العربي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، 4-7 كانون الثاني/ يناير 1997، ص 155.

27. محمود علم الدين، **تكنولوجيا وصناعة الاتصال الجماهيري** (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990)، ص 11.

28. حمدي محمد شعبان، «تكنولوجيا المعلومات ودورها في تفعيل البحث العلمي الأمني»، مرجع سابق، ص 49.

29. يحيى الريوي، «تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ودورها في تحسين الأداء الحكومي»، ورشة عمل حول استخدام تكنولوجيا المعلومات في تعزيز الأداء الحكومي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإسكندرية، 25-26 آب/ أغسطس 2004، ص 4.

30. محمد البادي، «ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة»، مرجع سابق، ص 62.

31. انظر:

R.L. Heath, *Handbook of Public Relations* (London, UK: Sage Publications, 2001), P.583.

32. محمد البادي، «ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة»، مرجع سابق، ص 63.

33. انظر:

R.Y. Kamalipour, *Global Communication* (Canada: Wadsworth Group, 2002), P.188.

34. انظر:

D. Newsom, J. Turk, & D. Kruckeberg, *This Is PR: The Realities of Public Relations* (USA: Wadsworth Publishing, 2000), P.396.

35. عبدالمجيد عمراني، «نحو منظور جديد لتدعيم العلاقات العامة في ظل العولمة»، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 5-6 أيار/ مايو 2004، ص 7-9.

36. عبدالملك ردمان الدناني، **الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت** (بيروت: دار الراتب الجامعية، 2001)، ص 87.

37. محمد الأمين موسى، «مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية»، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 5-6 أيار/ مايو 2004، ص 15.

38. محمد الأمين موسى، «مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية»، مرجع سابق، ص 4.

39. المرجع السابق.

40. محمد البادي، «ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة»، مرجع سابق، ص 64.

41. يحيى الريوي، **تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ودورها في تحسين الأداء الحكومي**، مرجع سابق، ص 5.

42. أليسون فيكر، **دليل العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 414-419.

43. انظر:
M. Ryan, "Monitor Technologies Carefully: Poor Applications Can Drive Clients and Customers to Competitors," *Public Relations Quarterly*, Vol. 45, No. 4 (2000), P. 20-22.

44. انظر:
H. Oxley, *The Principles of Public Relations* (UK: Kogan Page, 1987), P.130.

45. زكي محمد هاشم، **العلاقات العامة: المفاهيم والأسس العلمية**، مرجع سابق، ص 391.

46. سليمان صالح، «أخلاقيات العلاقات العامة»، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة والواقع الحالي وآفاق المستقبل، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 5-6 أيار/ مايو 2004، ص 1.

47. فوزي بن دريدي، «نحو استراتيجية لتطوير ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي»، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة والواقع الحالي وآفاق المستقبل، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 5-6 أيار/ مايو 2004، ص 2-3.

48. سامي طايع، «استخدامات الشباب العربي للإنترنت»، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الرابع (تشرين الأول/ أكتوبر - كانون الأول/ ديسمبر 2000)، ص 35.

49. السيد يسين، **الزمن العربي والمستقبل العالمي** (بيروت: دار المستقبل العربي، 1998)، ص 173.

50. أليسون فيكر، **دليل العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 416 - 417.

51. انظر:

D. Stmoulis, D. Gouscos & et. al., "Revisiting Public Information Management for Effective E-government Services," *Information Management and Computer Security*, Vo. 19, No. 4 (2002), P.2.

52. انظر:

T. Lee, "The Politics of New Communication Technologies in Singapore," *Asia Pacific Media Educator*, No. 12-13 (December 2002), P.5.

53. انظر:

S. Holtz, *Public Relations on the Net* (USA: American Management Association, 2002), P.218.

54. انظر:

D. Kruckeberg & M. Vujnovic, "The Imperative for Arab Model of Public Relations as A Foundation and Framework for Arab Diplomatic, Corporate and Nongovernmental Organization Relationships", Public Relations in Arab World in the Age of Globalization–Current Relations and Future Prospects, College of Communication, University of Sharjah, 5-6 May 2004, P.7.

55. انظر:

R.J. Dominick, *The Dynamics Of Mass Communication, Media In the Digital Age* (USA: McGrow-Hill Companies, 2002), P.362.

56. انظر:

57. ديفيد فيليبس، **العلاقات العامة عبر الإنترنت**، ترجمة: خالد العـامري (القـاهرة: دار الفـاروق للنشر والتوزيع، 2003)، ص 71.

58. انظر:

A. Theaker, *The Public Relations Handbook* (UK & Canada: Rutledge, 2004), P.264.

59. انظر: .Ibid.

60. انظر:

C. Howard, "Technology and Tabloids: How the New Media World is Changing our Jobs," *Public Relations Quarterly*, Vol. 45, No. 1 (2000), P.11

61. ديفيد فيليبس، **العلاقات العامة عبر الإنترنت**، مرجع سابق، ص 74.

62. انظر:

M. Ayish, "Virtual Public Relations in the United Arab Emirates," Public Relations in Arab World in The Age Of Globalization – Current Relations and Future Prospects, College Of Communication, University Of Sharjah, 5-6 May 2004, P.3.

63. انظر:

O. Baskin, C. Aronoff & D. Lattimore, *Public Relations: The Profession & the Practice* (USA: Times Mirror Higher Educations Group, 1997), P.402.

64. انظر:

L.D. Wilcox, T.G. Cameron, P. Ault, et.al., *Public Relations Strategies and Tactics* (USA: Pearson Education Inc, 2005), P.276.

65. فرنسـوا لسـلي ونقولا ماكـاريز، **وسائل الاتصال المتعددة «ملتيميـديا»**، ترجمـة: فـؤاد شـاهين (بيروت: عويدات للنشر والطباعة، 2001)، ص 76.

66. محمد الهادي، **تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات** (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001)، ص 217–217.

67. انظر:
L.D. Wilcox, *Public Relations Writing and Media Techniques* (USA: Addison–Wesley Education Publishers, 2001), P.435.

68. انظر: .Ibid.

69. انظر:
L.D. Wilcox, T.G. Cameron, P. Ault, et. al., *Public Relations: Strategies and Tactics*, op.cit., P.56.

70. انظر:
E.S. Gaddis, "On-Line Research Techniques for Public Relations," *Handbook of Public Relations* (London, UK: Sage Publications, 1999), P.594.

71. انظر:
K. Andrew, "When The Paper–Based Survey Goes On-Line," *Total Communication Measurement*, Vol. 2, No. 9 (2000), P.1.

72. انظر:
W.D. Stacks, *Primer of Public Relations Research* (USA: The Guilford Press, 2002), P.183.

73. عبدالرحمن قاسم، «شرطة دبي وشكاوى المتعاملين»، **مجلة الجودة الشاملة (دبي)**، العدد 13 (تموز/ يوليو 2002)، ص 2.

74. المرجع سابق.

75. انظر:
H.L. Mayhew, H.L. Mayhew, *The New Public Professional Communication and the Means of Social Influence* (UK: Cambridge University Press, 1997), P.202.

76. ديفيد فيليبس، **العلاقات العامة عبر الإنترنت**، مرجع سابق، ص 101.

77. انظر:

L.D. Wilcox, *Public Relations, Writing and Media Techniques*, op. cit., P.293.

78. أليسون فيكر، **دليل العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 461.

79. انظر:

C. Nicole, "Dealing With Cybersmear: How To Protect Your Organization Form Online Defamation," *Public Relation Quarterly*, Vol. 47, No. 2 (2002), P.43.

80. انظر:

L.D. Wilcox, *Public Relations, Writing and Media Techniques*, op. cit., P.131.

81. انظر:

E.S. Gaddis, "On-Line Research Techniques for Public Relations," *Hand Book of Public Relations*, op. cit., P.593.

82. انظر:

D. Newsan, J. Turk & D. Kyuckeberg, *This Is PR, The Realities of Public Relations*, op. cit., P.399.

83. مي الخاجة، «استخدام شبكات الإنترنت في مجال العلاقات العامة»، مؤتمر ثـورة الاتـصالات والمجتمع الخليجي – الواقع والطموح، كلية الآداب والعلـوم الاجتماعيـة، جامعـة الـسلطان قابوس، مسقط، سلطنة عُمان، 22 – 24 نيسان/ إبريل 2002، ص 16.

84. المرجع السابق، ص 17، 18.

85. محمد البادي، «ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهـير في العلاقـات العامـة»، مرجـع سابق، ص 69.

86. انظر:

C. Caywood, *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, op. cit. P.565.

87. انظر:

L. Kent & M. Taylor, "Building Dialogic Relationships through the World Wide Web," *Public Relations Review*, Vol. 24, No. 3 (1998), P.322.

88. محمد البادي، «ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة»، مرجع سابق، ص 69.

89. ديفيد فيليبس، **العلاقات العامة عبر الإنترنت**، مرجع سابق، ص 31.

90. سامي طايع، «استخدام الإنترنت في الحملات الإعلانية»، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثاني (نيسان/ إبريل- حزيران/ يونيو 1997)، ص 7.

91. المرجع السابق، ص 6.

92. انظر:

L. Wilcox, T. Cameron, P. Ault, et.al., *Public Relations Strategies and Tactics*, op. cit., P.188.

93. انظر:

A. Briggs & P. Cobley, *The Media: An Introduction* (UK: Henry Ling Ltd., 2002), P.180.

94. انظر:

T. Yu & R. Kuo, "The Internet as A Public Relations Medium: An Exploratory Study of PR Professionals in Taiwan," *Asia Pacific Media Educator*, No. 12-13 (December 2002), P.180.

95. مهدي حسن زويلف وأحمد القطامين، **العلاقات العامة: النظرية والأساليب**، (عمّان: دار الحنين، 1994)، ص 85.

96. انظر:

O. Hargie & D. Tourish, *Handbook of Communication Audits for Organizations*, op. cit. P.4.

97. انظر:

D. O'Hair & W. Friedrich, *Strategic Communication in Business and the Profession* (USA: Houghton Mifflin Company, 1998), P.57.

98. أليسون فيكر، **دليل العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 223-225.

99. لبنان هاتف الشامي، **العلاقات العامة – المبادئ والأسس العلمية**، مرجع سابق، ص 41.

100. ناصر محمد العديلي، **السلوك الإنساني والتنظيمي: منظور كلي مقارن** (الرياض: معهد الإدارة العامة، 1995)، ص 209.

101. السيد عليوة، **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة**، مرجع سابق، ص 97.

102. عادل حسن، **العلاقات العامة** (بيروت: دار النهضة العربية، 1995)، ص 106.

103. انظر:

O. Hargie & D. Tourish, *Handbook of Communication Audits for Organizations*, op. cit., P.4.

104. انظر: Ibid. P.5

105. أليسون فيكر، **دليل العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 234.

106. انظر:

M. Jeanine, "And Now, Intranet," *Credit–Union Magazine*, Vol. 62, No. 7 (1996), P.1.

107. محمد فهمي طلبة وآخرون، **الإنترنت** (القاهرة: مطابع المكتب المصري الحديث،2001)، ص 271–272.

108. انظر:

H. Lee, "Shaping Perceptions, Influencing Stakeholders, and Winning Respect," *Communication–World*, Vo1. 15, No. 7 (Aug-sep. 1998), P.3.

109. ديفيد فيليبس، **العلاقات العامة عبر الإنترنت**، مرجع سابق، ص 92.

110. أليسون فيكر، **دليل العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 23.

111. المرجع السابق، ص 230.

112. محمد جمال الدين درويش، **شبكات المعلومات والإنترنت** (القاهرة: دار الأهرام، 1999)، ص 159.

113. ديفيد فيلبس، **العلاقات العامة عبر الإنترنت**، مرجع سابق، ص 92.

114. انظر:

W. Martin, "Powerful Intranet's Strategy and Content," *E-Content*, Vol. 26. Issue 10 (2003), P.17.

115. انظر:

D. O'Hair & W. Friedrich, *Strategic Communication in Business and the Profession*, op. cit. P.43.

116. انظر:

S. Aaryn., "Connecting Employees by Intranet," *Rural Tele Communications*, Vol. 2, No 1. (2002), P.2-3.

117. انظر:

C. Joe, "Keeping Intranet Content User–Friendly," *Telecommutations*, Americas Edition, Vol. 32, No. 6 (1998), P. 8.

118. انظر:

L.E. Lordan, "The Use of New Technologies in Public Relations," in Robert Heath, *Handbook of Public Relations* (London, UK: Sage Publications, 2002), P.592.

119. انظر:

H. John & M.F. Thomas, "Internet–Intranet Training Delivery: What's Available, What workers?" Paper Presented at the Interservice – Industry Training, Simulation and Education Conference, Orlando, Florida, 1-4 December 1997, P.9.

120. انظر:

M. Joseph, "Infrastructure: Project: Chrysler Corp," *Computer World*, Vol. 30, No. 1 (1996), P.6.

الفصل الثالث

1. «دبي...المدينة الإلكترونية الأولى عربياً والثامنة عشرة عالمياً»، مجلة **تقنية للجميع** (دبي)، العدد الثالث (كانون الثاني/ يناير 2004)، ص 2–3.

2. انظر: «الإمارات الـ 29 عالمياً على مؤشر القدرة التنافسية لتقنية المعلومات»، صحيفة **البيان** (دبي)، 6 أيار/ مايو 2008.

3. انظر: «الإمارات الثانية والثلاثون عالمياً في جاهزية الحكومة الإلكترونية»، موقع **تقنية للجميع**، على الرابط الآتي:
http://e4all.dubai.ae/content/view/489/54/lang,ar_AE/

4. محمود بن ناصر الريامي، «متطلبات الحكومة الإلكترونية الفاعلة والعقبات التي تواجهها»، ندوة الحكومة الإلكترونية: الواقع والتحديات، مسقط، سلطنة عُمان، 10–12 أيار/ مايو 2003، ص 2.

5. إبراهيم بن صالح الفريح، «انتشار تقنيات المعلومات والاتصالات في الدول العربية وأثرها على مشروعات الحكومة الإلكترونية»، ندوة الحكومة الإلكترونية: الواقع والتحديات، مرجع سابق، ص 2–3.

6. محمد متولي، «تأهيل الكوادر البشرية لتطبيق الحكومة الإلكترونية في الدول العربية»، ندوة الحكومة الإلكترونية: الواقع والتحديات، مرجع سابق، ص 2–3.

7. انظر: «الإمارات الثانية والثلاثون عالمياً في جاهزية الحكومة الإلكترونية»، مرجع سابق.

8. انظر: www.portal.dubai_egov.ae/main/display/page/new2.1.2005.

9. انظر: http://e4all.dubai.ae/content/view/477/lang,ar_AE/2005

10. انظر: «الإمارات الخامسة في الخدمات الإلكترونية الإجرائية والثانية عشرة في استخدام المواقع الإلكترونية»، موقع **تقنية للجميع**، على الرابط الآتي:
http://e4all.dubai.ae/content/view/489/54/lang,ar_AE/

11. تقرير برنامج دبي للأداء الحكومي المتميز، دورة عام 2004، فئة فريق العمل المتميز. انظر موقع البرنامج على الإنترنت: www.dubaiexcellence.com.

12. انظر الملحق (1)، في آخر الدراسة، بشأن إحصاءات وبيانات مأخوذة من إدارة خدمات الحكومة الإلكترونية ببلدية دبي حتى كانون الأول/ ديسمبر 2005.

13. تجب ملاحظة أن أسماء الإدارات والأقسام الواردة في هذا الفصل تتبع الهيكل التنظيمي لبلدية دبي القائم وقت إعداد هذه الدراسة عام 2005؛ إذ قامت إدارة البلدية لاحقاً بإدخال تعديلات في هيكلها التنظيمي.

14. اعتمدت الباحثة على المراجع الآتية: تقرير عن قرار تنظيمي رقم (23) لسنة 2003، باستحداث إدارة العلاقات العامة والمنظمات في بلدية دبي، وكتيب أصدرته إدارة العلاقات العامة والمنظمات عام 2004، وأيضاً:
http://www.dm.gov.ae/DMEOV/publicrelations-a13.4.2005.

15. تقرير عن قرار تنظيمي رقم (283) لسنة 2004، باعتماد الهيكل التنظيمي ووصف المهام لإدارة مراكز البلدية.

16. انظر: www.dm.gov.ae/municipality-centers-a13.4.2005.

17. اعتمدت الباحثة على المراجع الآتية: تقرير عن قرار إداري لسنة 2005، بشأن مهام إدارة التطوير الإداري والجودة، وأيضاً: http://dm.gov.ae/DMEGOV/adqd-a13.4.2005 .

18. انظر: www.dm.gov.ae//DMEGOV/dm-mp-content-ae /articled.4.6.2005.

19. استخلصت الباحثة هذه التوجهات من المقابلة التي أجرتها الباحثة مع السيد أكرم منذر مدير إدارة العلاقات العامة والمنظمات، وهو المكلف الرسمي بالتحدث باسم مدير عام بلدية دبي، بتاريخ 13/ 7/ 2005، في مقر مكتبه ببلدية دبي.

الفصل الرابع

1. مي الخاجة، «تقويم فاعلية أداء العاملين في مجالات العلاقات العامة - دراسة حالة بلدية دبي»، **مجلة بحوث الإعلام**، العدد الرابع (كانون الأول/ ديسمبر 1998)، ص 77-126.

2. فؤاد علي سعدان، «دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص 5، 223.

3. انظر:

T. Steven, "Information Entrepreneurship and Practitioner "Power": A Qualitative Study of Commercial Online Database Use in Corporate Public Relations," Phd thesis, University Of Georgia, USA, 1996.

4. انظر:

B. Jose, "The Intranet: A New Concept for Corporate Information Handling," Proceedings of the International Online Information Meeting, London, 3-6 December 1994, P.2-6.

5. سامي طايع، «استخدام الإنترنت في الحملات الإعلانية»، مرجع سابق، ص 8-11.

6. انظر:

L.S. Esrock & B.G. Leichty, "Social Responsibility And Corporate Web Pages: Self – Presentation Or Agenda – Sating," *Public Relations Review*, Vol. 24, No. 3 (1998), P. 305-317.

7. عبدالعزيز الرقابي، «الحكومة الإلكترونية ودورها في تقديم الخدمات العامة في المملكة العربية السعودية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 2002، ص 5.

8. انظر:

J. Allen, "Public Relation and University Admissions Offices: An Analysis of Recruitment and Communication Activities using Grunig's Models of Public Relations," MA, University Of South Alabama, 1995, P.5-18

9. محمد قيراط، «العلاقات العامة في المؤسسات الصحية - دراسة حالة وزارة الصحة في دولة الإمارات العربية المتحدة»، **المجلة التونسية لعلوم الاتصال**، العدد 33/ 34 (كانون الأول/ ديسمبر 1998)، ص 5.

10. انظر:

M. Ayish, "Virtual Public Relations in the United Arab Emirates," op.cit.

11. سامي طايع، **بحوث الإعلام** (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001)، ص 168، 222.

12. المرجع السابق، ص 167.

13. سمير محمد حسين، **دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام** (القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1998)، ص 302–303.

14. سامي طايع، **بحوث الإعلام**، مرجع سابق، ص 167.

15. محمد عبدالحميد، **البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم** (القاهرة: مكتبة عالم الكتب، 2005)، ص 358–359.

16. المرجع السابق، ص 397.

17. الأساتذة الذين قاموا بتحكيم استمارة الاستبانة، هم:
- أ.د. عدلي رضا، وكيل الكلية للدراسات العليا، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د. محمود علم الدين، وكيل الكلية لشؤون البيئة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د. محمود يوسف، أستاذ العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د. عصام نصر، أستاذ الإذاعة والتليفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د. أشرف صالح، أستاذ ورئيس قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.د. محمد عايش، عميد كلية الاتصال، كلية الاتصال، جامعة الشارقة.
- أ.د. محمد قيراط، أستاذ الإعلام، كلية الاتصال، جامعة الشارقة.
- أ.د. إبراهيم الشمسي، أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- أ.د. عبدالرحمن العناد، أستاذ العلاقات العامة، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.

18. محمد عبدالحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص 419.

19. المرجع السابق، ص 419-420.

20. قامت إدارة الخدمات الإلكترونية ببلدية دبي بتزويد الباحثة بأسماء الشركات المسجلة على موقعها والبريد الإلكتروني لكل واحدة منها.

21. قامت الباحثة بإجراء المقابلات الميدانية الآتية:

- مقابلة مع مريم الأفردي، مطورة برامج بإدارة تقنية المعلومات والخدمات الإلكترونية بدائرة السياحة والتسويق التجاري، بتاريخ 20/ 10/ 2004.

- مقابلة مع أحمد بهروزيان، رئيس قسم الخدمات الإلكترونية ببلدية دبي، بتاريخ 12/ 10/ 2004.

- مقابلة مع أحمد بن دلموك، مدير الإدارة العامة للخدمات الإلكترونية، بتاريخ 1/ 11/ 2004.

- مقابلة مع سلطان لوتاه، مشرف إدارة تقنية المعلومات في دائرة التنمية الاقتصادية، بتاريخ 27/ 11/ 2004.

22. انظر:

M. Ayish, "Virtual Public Relations in the United Arab Emirates," op. cit., P.15.

23. بشير عباس العلاق، **التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي** (القاهرة: لمنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005)، ص 134.

24. تقرير عن قرار إداري لسنة 2005، بشأن مهام إدارة التطوير الإداري والجودة، مرجع سابق.

25. سامي طايع، «استخدام الإنترنت في الحملات الإعلانية»، مرجع سابق، ص 8-11.

26. انظر:

A. Naude, J. Froneman, & R. Atwood, "The Use of the Internet by Ten South African Non-Governmental Organization – A Public Relations Perspective," *Public Relations Review*, Vol. 30, No.1 (2004), P. 87-93.

27. مقابلة مع أحمد بهروزيان رئيس قسم الخدمات الإلكترونية ببلدية دبي بتاريخ 12 تشرين الأول/ أكتوبر 2004.

المصادر والمراجع

أولاً، بالعربية

إبراهيم بن صالح الفريح، «انتشار تقنيات المعلومات والاتصالات في الدول العربية وأثرها على مشروعات الحكومة الإلكترونية»، ندوة الحكومة الإلكترونية: الواقع والتحديات، مسقط، سلطنة عمان، 10-12 أيار/ مايو 2003.

إبراهيم وهبي فهد وكنجو عبود كنجو، **العلاقات العامة: مدخل وظيفي** (عمّان: مؤسسة الوراق، 1999).

الأخضر إيدروج، **ذكاء الإعلام في عصر المعلوماتية** (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1999).

إلياس سلوم، **تقنية العلاقات العامة** (دمشق: سلسلة الرضا للمعلومات، 2000).

أليسون فيكر، **دليل العلاقات العامة**، ترجمة: عبدالحكم أحمد الخزامي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004).

«الإمارات الـ 29 عالمياً على مؤشر القدرة التنافسية لتقنية المعلومات»، صحيفة **البيان** (دبي)، 6 أيار/ مايو 2008.

«الإمارات الثانية والثلاثون عالمياً في جاهزية الحكومة الإلكترونية»، على الرابط الآتي: http://e4all.dubai.ae/content/view/489/54/lang,ar_AE/

«الإمارات الخامسة في الخدمات الإلكترونية الإجرائية والثانية عشرة في استخدام المواقع الإلكترونية»، على الرابط الآتي: http://e4all.dubai.ae/content/view/489/54/lang,arAE/

بسيوني إبراهيم حمادة، «دولة الإمارات العربية المتحدة وتكنولوجيا الاتصال»، **مجلة بحوث الرأي العام** (جامعة القاهرة)، العدد 2 (نيسان/ إبريل- حزيران/ يونيو 2001).

بشير عباس العلاق، **التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي**، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005).

بطرس الحلاق، «تـأثير تكنولوجيـا الاتـصالات الحديثـة عـلى الجوانـب التنظيميـة في المؤسـسات الإعلامية»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999.

ثريـا أحمـد البـدوي، «دور الاتـصال في تكـوين الـصورة الذهنيـة لـدى الـشخص المـصري عـن الأوروبيين»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1995.

حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز محمد، **المدخل إلى علم الاتصال** (الكويت: منشورات ذات السلاسل، 1995).

حسني محمد نصر، **مقدمة في الاتصال الجماهيري – المـدخل والوسـائل** (الكويـت: مكتبـة الفـلاح للنشر والتوزيع، 2001).

حسنين الصباحي وسمير محمد طه، **الرسالة الإعلاميـة الأمنيـة: المفهـوم – المـضمون – الأهـداف** (القاهرة: كلية التدريب والتنمية، أكاديمية الشرطة، 1999).

حمدي محمد شعبان، «تكنولوجيا المعلومات ودورها في تفعيل البحث العلمي الأمني»، **مجلة الأمن العام**، العدد 174 (القاهرة: تموز/ يوليو 2001).

«دبي...المدينة الإلكترونية الأولى عربياً والثامنة عشرة عالميـاً»، **مجلـة تقنيـة للجميـع (دبي)**، العـدد الثالث (كانون الثاني/ يناير 2004).

ديفيد فيليبس، **العلاقات العامة عبر الإنترنت**، ترجمة: خالد العامري (القاهرة: دار الفاروق للنـشر والتوزيع، 2003).

راشد عبيد الكشف، «دور المعلومات والاتصالات في إدارة العملية التعليمية بالتطبيق على جامعـة الإمارات»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، 1996.

رأفت رضوان، **عالم التجارة الإلكترونية** (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999).

زكي محمد هاشم، **العلاقات العامة: المفاهيم والأسس العلميـة** (الكويـت: مكتبـة ذات الـسلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، 1996).

سالم محمد السالم، **التكنولوجيا المعاصرة ووسائل نقلها إلينا في منطقة الخليج العربي** (عجمان، دولـة الإمارات العربية المتحدة: مزون للإخراج الفني، 1993).

سامي طايع، «استخدام الإنترنت في الحملات الإعلانية»، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثاني (نيسان/ إبريل- حزيران/ يونيو 1997).

سامي طايع، «استخدامات الشباب العربي للإنترنت»، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الرابع (تشرين الأول/ أكتوبر- كانون الأول/ ديسمبر 2000).

سامي طايع، **بحوث الإعلام** (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001).

سليمان صالح، «أخلاقيات العلاقات العامة»، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة والواقع الحالي وآفاق المستقبل، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 5-6 أيار/ مايو 2004.

سمير حسين وخالد مرغلاني، **إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية** (الرياض: معهد الإدارة العامة، 1991).

سمير محمد حسين، **دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام** (القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، 1998).

السيد عليوة، **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة** (القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، 2001).

السيد يسين، **الزمن العربي والمستقبل العالمي** (بيروت: دار المستقبل العربي، 1998).

صالح أبو أصبع، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة** (عمّان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995).

صالح يحيى سعيد، «جوهر العلاقات العامة المعاصرة وأهميتها»، **مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية** (جامعة عدن)، المجلد 6، العدد 12 (تموز/ يوليو - كانون الأول/ ديسمبر 2003).

عادل حسن، **العلاقات العامة** (بيروت: دار النهضة العربية، 1995).

عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح، **أسس العلاقات العامة** (عمّان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004).

عبدالرحمن قاسم، «شرطة دبي وشكاوى المتعاملين»، **مجلة الجودة الشاملة** (دبي)، العدد 13 (تموز/ يوليو 2002).

عبدالعزيز الرقابي، «الحكومة الإلكترونية ودورها في تقديم الخدمات العامة في المملكة العربية السعودية»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 2002.

عبدالله الطويرقي، **علم الاتصال المعاصر** (الرياض: مكتبة العبيكان، 1997).

عبدالمجيد عمراني، «نحو منظور جديد لتدعيم العلاقات العامة في ظل العولمة»، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 5-6 أيار/ مايو 2004.

عبدالملك ردمان الدناني، **الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت** (بيروت: دار الراتب الجامعية، 2001).

عبده ناجي، «مفهوم وأهمية العلاقات العامة ودورها في المؤسسة المصرفية الحديثة»، **مجلة اتحاد المصارف العربية**، العدد 253 (بيروت: شباط/ فبراير 2002).

علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2003).

علي محمد شمو، **الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة: الإنترنت - القمر الصوتي الرقمي - الملتيميديا** (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2002).

عوض رزق الله، **واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة** (أبوظبي: معهد التنمية الإدارية، 2001).

غريب عبدالسميع، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر** (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1996).

فؤاد علي سعدان، «دور العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في الجمهورية اليمنية»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.

فرنسوا لسلي ونقولا ماكاريز، **وسائل الاتصال المتعددة «ملتيميديا»**، ترجمة: فؤاد شاهين (بيروت: عويدات للنشر والطباعة، 2001).

فريال مهنا، **علوم الاتصال والمجتمعات المعرفية** (دمشق: دار الفكر، 2002).

فوزي بن دريدي، «نحو استراتيجية لتطوير ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي»، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة والواقع الحالي وآفاق المستقبل، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 5-6 أيار/ مايو 2004.

فوزي عبدالغني خلاف، «العلاقات العامة وصورة جهاز الشرطة في صعيد مصر»، **مجلة كلية الآداب** (جامعة سوهاج)، العدد 10 (1991).

فيليب هنسلو، **العلاقات العامة** (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2003).

لبنان هاتف الشامي وعبد الناصر جرادات، **العلاقات العامة في الإدارة - المبادئ والأسس العلمية** (الأردن: المركز القومي للنشر، 2001).

محفوظ أحمد جودة، **العلاقات العامة - مفاهيم وممارسات** (القاهرة: دار زهران للنشر والتوزيع، 2002).

محمد الهادي، **تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات** (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001).

محمد عبدالحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** (القاهرة: عالم الكتب، 2000).

محمد عبدالحميد، **البحث العلمي في تكنولوجيا التعليم** (القاهرة: مكتبة عالم الكتب، 2005).

محمد فهمي طلبة وآخرون، **الإنترنت** (القاهرة: مطابع المكتب المصري الحديث،2001).

محمد قيراط، «العلاقات العامة في المؤسسات الصحية - دراسة حالة وزارة الصحة في دولة الإمارات العربية المتحدة»، **المجلة التونسية لعلوم الاتصال**، العدد 33/ 34 (كانون الأول/ ديسمبر 1998).

محمد متولي، «تأهيل الكوادر البشرية لتطبيق الحكومة الإلكترونية في الدول العربية»، ندوة الحكومة الإلكترونية: الواقع والتحديات، مسقط، سلطنة عمان، 10-12 أيار/ مايو 2003.

محمد الأمين موسى، «مستقبل العلاقات العامة في عصر الوسائط المعلوماتية»، مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة: الواقع الحالي وآفاق المستقبل، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 5-6 أيار/ مايو 2004.

محمد البادي، «ثورة تكنولوجيا الاتصالات ومشكلة الجماهير في العلاقات العامة»، **مجلة الدراسات الإعلامية (القاهرة)**، العدد 66 (كانون الثاني/ يناير- آذار/ مارس 1992).

محمد جمال الدين درويش، **شبكات المعلومات والإنترنت** (القاهرة: دار الأهرام، 1999).

محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة** (عمّان: دار مجدلاوي، 1998).

محمد عبدالحسيب ومحمود علم الدين، **الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال** (القاهرة: دار الشروق، 1997).

محمد قيراط، «ممارسة العلاقات العامة في الإمارات العربية المتحدة - دراسة ما ورائية تحليلية»، مؤتمر العلاقات العامة في ظل العولمة في الوطن العربي - الواقع الحالي وآفاق المستقبل، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 5 -6 أيار/ مايو 2004.

محمد نجيب الصرايرة، **العلاقات العامة - الأسس والمبادئ** (الأردن: مكتبة الرائد العلمية، 2001).

محمد هاني أبو نصرة، «الصورة الذهنية لشرطة ميناء القاهرة الجوي لدى القادمين والمغادرين»، دبلوم الأمن العام، كلية الدراسات العليا، أكاديمية الشرطة، 1997.

محمود بن ناصر الريامي، «متطلبات الحكومة الإلكترونية الفاعلة والعقبات التي تواجهها»، ندوة الحكومة الإلكترونية: الواقع والتحديات، مسقط، سلطنة عمان، 10-12 أيار/ مايو 2003.

محمود سلمان العميان، **السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال** (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004).

محمود علم الدين، **تكنولوجيا وصناعة الاتصال الجماهيري** (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990).

محمود محمد وحمدي محمد شعبان وآخرون، **الإعلام والاتصال بالجماهير لرجال الأمن** (القاهرة: أكاديمية الشرطة، 2003).

مسعد صالح، «دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية والخدمات المعلن عنها»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999.

مصطفى المصمودي، «العالم العربي وعصر المعلومات...الآفاق والتحديات»، مؤتمر ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع والدولة في العالم العربي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، 4–7 كانون الثاني/ يناير 1997.

مي الخاجة، «استخدام شبكات الإنترنت في مجال العلاقات العامة»، مؤتمر ثورة الاتصالات والمجتمع الخليجي – الواقع والطموح، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، مسقط، سلطنة عُمان، 22 – 24 نيسان/ إبريل 2002.

مي الخاجة، «تقويم فاعلية أداء العاملين في مجالات العلاقات العامة – دراسة حالة بلدية دبي»، **مجلة بحوث الإعلام**، العدد الرابع (القاهرة: كانون الأول/ ديسمبر 1998).

مي الخاجة، «دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات العلاجية في دولة الإمارات»، **مجلة بحوث الإعلام**، العدد الرابع (كانون الأول/ ديسمبر 1999).

ميشال سالوف، «عصر الإبداع والاتصال»، مؤتمر ثورة المعلومات والاتصالات وتأثيرها في المجتمع والدولة في العالم العربي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبي، 4–7 كانون الثاني/ يناير 1997.

ناصر محمد العديلي، **السلوك الإنساني والتنظيمي: منظور كلي مقارن** (الرياض: معهد الإدارة العامة، 1995).

نبيل فؤاد، **الثورة التكنولوجية وحروب القرن 21 بين الواقع والخيال** (أبوظبي: مركز زايد للتنسيق والمتابعة، 2003).

هالة منصور، **الاتصال الفعال – مفاهيمه وأساليبه ومهاراته** (الإسكندرية: المكتبة الجامعية، 2000).

يحيى الريوي، «تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ودورها في تحسين الأداء الحكومي»، ورشة عمل حول استخدام تكنولوجيا المعلومات في تعزيز الأداء الحكومي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الإسكندرية، 25-26 آب/ أغسطس 2004.

ثانياً، بالإنجليزية

Aaryn., S. “Connecting Employees by Intranet.” *Rural Tele Communications* Vol. 2, No 1. (2002).

Allen, J. “Public Relation and University Admissions Offices: An Analysis of Recruitment and Communication Activities using Grunig’s Models of Public Relations.” MA, University Of South Alabama, 1995.

Andrew, K. “When The Paper–Based Survey Goes On-Line.” *Total Communication Measurement* Vol. 2, No. 9 (2000).

Ayish, M. “Virtual Public Relations in the United Arab Emirates.” Public Relations in Arab World In The Age Of Globalization – Current Relations and Future Prospects, College Of Communication University Of Sharjah, 5-6 May 2004.

Banlk, G.C. *Effective Public Relations in Public & Private Sector* (Mumbai: Gantry Offset Press, 2004).

Baskin, O., C. Aronoff and D. Lattimore. *Public Relations: The Profession & The Practice* (USA: Times Mirror Higher Educations Group, 1997).

Black, S. *The Practice of Public Relations* (Oxford, England: Butterworth-Heinemann Ltd., 1995).

Caywood, C. (ed.) *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications* (USA: McGraw-Hill Companies, 1997).

Dominick, R.J. *The Dynamics of Mass Communication, Media in the Digital Age* (USA: McGrow-Hill Companies, 2002).

Esrock, L.S. and B.G. Leichty. “Social Responsibility And Corporate Web Pages: Self – Presentation Or Agenda – Sating.” *Public Relations Review* Vol. 24, No. 3 (1998).

Gaddis, E.S. “On-Line Research Techniques for Public Relations.” *Handbook of Public Relations* (London, UK: Sage Publications, 1999).

Giffard, C. and K.N. Rivenburgh. “New Agencies, National Images, and Global Events.” *Journalism and Mass Communication Quarterly* Vol. 12, No. 2 (Feb 2000).

Gorman, L. and D. Mclean, *Media and Society in Twentieth Century* (UK: Blackwell Publisher, 2003).

Hargie, O. and D. Tourish. *Handbook of Communication Audits for Organizations* (USA: Taylor and Francis Group, 2002).

Heath, R.L. *Handbook of Public Relations* (London, UK: Sage Publications, 2001).

Heath, Robert (ed.) *Handbook of Public Relations* (London, UK: Sage Publications, 2002).

Holtz, S. *Public Relations on the Net* (USA: American Management Association, 2002).

Howard, C. “Technology and Tabloids: How the New Media World is Changing our Jobs.” *Public Relations Quarterly* Vol. 45, No. 1 (2000)

Hunt, T. and J. Grunig. *Public Relations Techniques* (New York: Holt, Rinehart and Winston Inc, 1994).

Hybels, S. and L.R. Weaver. *Communication Effectively* (USA: McGraw-Hill Companies, 2004).

Jeanine, M. “And Now, Intranet.” *Credit–Union Magazine* Vol. 62, No. 7 (1996).

Jefkins, F. and D. Yadin. *Public Relations* (Glasgow, UK: Bell and Bain Ltd., 1998).

Jim, M. "Image Building with Public Relation." *Fleet–Owner* Vol. 86, No. 6 (June 1991).

Joe, C. "Keeping Intranet Content User–Friendly." *Telecommutations*, Americas Edition, Vol. 32, No. 6 (1998).

John, H. and M.F. Thomas. "Internet–Intranet Training Delivery: What's Available, What workers?" Paper Presented At The Interservice – Industry Training, Simulation and Education Conference, Orlando, Florida, 1-4 December 1997.

Jose, B. "The Intranet: A New Concept for Corporate Information Handling." Proceedings of The International Online Information Meeting, London, 3-6 December 1994.

Joseph, M. "Infrastructure: Project: Chrysler Corp." *Computer World* Vol. 30, No. 1 (1996).

Kent, L. and M. Taylor. "Building Dialogic Relationships through the World Wide Web." *Public Relations Review* Vol. 24, No. 3 (1998).

Ledingham, J. and D.S. Bruning. "Relationships between Organizations and Public: Development of a Multi – Dimensional Organization – Public Relationship Scale." *Public Relations Review* Vol. 25, No. 2 (1999).

Lee, H. "Shaping Perceptions, Influencing Stakeholders, and Winning Respect." *Communication–World* Vo1. 15, No. 7 (Aug-sep. 1998).

Lee, T. "The Politics of New Communication Technologies in Singapore." *Asia Pacific Media Educator* No. 12-13 (December 2002).

Martin, W. "Powerful Intranet's Strategy and Content." *E-Content* Vol. 26, No. 10 (2003).

Mayhew, H.L. *The New Public Professional Communication and the Means of Social Influence* (UK: Cambridge University Press, 1997).

Naude, A., J. Froneman and R. Atwood. "The Use of the Internet by Ten South African Non-Governmental Organization – A Public Relations Perspective." *Public Relations Review* Vol. 30, No.1 (2004).

Newsom, D., J. Turk and D. Kruckeberg. *This Is PR: The Realities of Public Relations* (USA: Wadsworth Publishing, 2000).

Nicole, C. "Dealing With Cybersmear: How To Protect Your Organization Form Online Defamation." *Public Relation Quarterly* Vol. 47, No. 2 (2002).

O'Hair, D. and W. Friedrich. *Strategic Communication in Business and the Profession* (USA: Houghton Mifflin Company, 1998).

Oxley, H. *The Principles of Public Relations* (UK: Kogan Page, 1987).

Ryan, M. "Monitor Technologies Carefully: Poor Applications Can Drive Clients and Customers to Competitors." *Public Relations Quarterly* Vol. 45, No. 4 (2000).

Seitel, F.P. *The Practice of Public Relations* (USA: Pearson Education Inc, 2004).

Slichy, P. *The Dynamic of Modern Communication, the Shaping and Impact of New Technologies* (London, UK: Sage Publications, 1995).

Stacks, W.D. *Primer of Public Relations Research* (USA: The Guilford Press, 2002).

Steven, T. "Information Entrepreneurship and Practitioner 'Power': A Qualitative Study of Commercial Online Database Use in Corporate Public Relations." Phd thesis, University Of Georgia, USA, 1996.

Stmoulis, D. and D. Gouscos. "Revisiting Public Information Management for Effective E-government Services." *Information Management and Computer Security* Vo. 19, No. 4 (2002).

Theaker, A. *The Public Relations Handbook* (UK & Canada: Rutledge, 2004).

Wilcox, L.D. *Public Relations Writing and Media Techniques* (USA: Addison–Wesley Education Publishers, 2001).

Wilcox, L.D., T.G. Cameron and P. Ault. *Public Relations Strategies and Tactics* (USA: Pearson Education Inc, 2005).

Wilson, S. and J. Wilson. *Mass Media/Mass Culture – An Introduction* (USA: McGrow-Hill Companies, 1995).

Yu, T. and R. Kuo. "The Internet as A Public Relations Medium: An Exploratory Study of PR Professionals in Taiwan." *Asia Pacific Media Educator* No. 12-13 (December 2002).

نبذة عن المؤلفة

شريفة رحمة الله سليمان: حصلت على درجة الماجستير من كلية الإعلام بجامعة القاهرة، عام 2006، وعلى شهادة البكالوريوس من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة الإمارات العربية المتحدة بمدينة العين، عام 1997، وهي تحضِّر حالياً للحصول على درجة الدكتوراه في موضوع التربية الإعلامية وطرائق تطبيقها في مدارس دولة الإمارات العربية المتحدة، كما أنها تعمل منسقة إعلامية لفروع نادي سيدات الشارقة منذ شباط/ فبراير 2007.